
BACHELORARBEIT

Frau
Aurora Plagens

Filmtourismus in Berlin

2017

BACHELORARBEIT

Filmtourismus in Berlin

Autorin:
Frau Aurora Plagens

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM14wT4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Dipl. -Geo. Thomas Höfels

Einreichung:
Wiesbaden, 10.06.2017

BACHELOR THESIS

Film tourism in Berlin

author:
Ms. Aurora Plagens

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM14wT4-B

first examiner:
Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:
Dipl. Geo. Thomas Höfels

submission:
Wiesbaden, 10.06.2017

Bibliografische Angaben

Plagens, Aurora:

Filmtourismus in Berlin

Film tourism in Berlin

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Jede Destination hat unterschiedliche touristische Merkmale und somit seine ganz individuelle Attraktivität. Mit dieser Arbeit wird aufgezeigt, ob sich Touristen bei ihrer Auswahl des Reiseziels auch nach Filmen richten und wie Destinationen mit diesem Wissen umgehen. Speziell wird in dieser Arbeit die Destination Berlin analysiert, durch Fakten belegt und mögliche Auswirkungen untersucht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Fragestellung	1
1.2 Methodische Umsetzung.....	2
2 Tourismusmarketing.....	3
2.1 Definition „Tourismusmarketing“	3
2.2 Strukturen	5
2.3 Akteure	5
2.4 Issues	6
2.5 Trends.....	6
2.5.1 Definition „Trends“.....	7
2.5.2 Arten von Trends	7
2.5.3 Individualisierung	7
2.5.4 Special Interest Tourismus.....	9
3 Filmtourismus	11
3.1 Definition „Filmtourismus“	11
3.2 Entwicklung.....	12
3.3 Forschungsstand.....	13
3.4 Filmtouristen	14
3.4.1 Motive und Erwartungen	14
3.4.2 Arten von Filmtouristen	15
4 Destinationsmarketing.....	17
4.1 Definition „Destinationsmarketing“	17
4.2 Ziele	17
4.3 Strategische Aufgaben	18
4.4 Operative Umsetzungen.....	20
4.5 Analyse touristischen Angebots	21

4.6	Touristisches Potenzial	22
5	Stadtmarketing	23
5.1	Definition „Stadtmarketing“	23
5.2	Ziele	24
5.3	Strategische Aufgaben	27
5.4	Operative Umsetzungen.....	27
6	Marketing der Filmindustrie	29
6.1	Strukturdaten	29
6.2	Akteure	30
6.3	Issues	31
6.4	Strategische Aufgaben	32
6.5	Operative Umsetzungen.....	32
7	Praxisbeispiel „Filmtourismus in Berlin“	35
7.1	Destination „Filmkulisse Berlin“	35
7.2	Definition „Destination“	36
7.3	Kennzahlen	37
7.3.1	Ökonomische Effekte	42
7.3.2	Ökologische Effekte	43
7.3.3	Soziale Effekte	44
8	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	46
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
etc.	et cetera (und so weiter)
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
u.a.	unter anderem
UNWTO	World Tourism Organisation
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kaspar Tourismusarten	5
Abbildung 2: Reiseintensität 2016	8
Abbildung 3: Interne und externe Faktoren.....	14
Abbildung 4: Kooperationsphasen.....	19
Abbildung 5: Vergleich Hotelübernachtungen und Besucherzahlen Berlin 1989-2016.....	22
Abbildung 6: Ziele des Stadtmarketings	25
Abbildung 7: Umfassendes Stadtmarketing	26
Abbildung 8: Entwicklung Kinobesucher.....	29
Abbildung 9: Förderfonds	31
Abbildung 10: Kennzahlen der Filmindustrie Berlin.....	38
Abbildung 11: Touristische Effekte des Filmtourismus.....	41
Abbildung 12: Faktoren und Auswirkungen des Filmtourismus.....	47

Vorwort

Bei meinem Erstprüfer Herrn Prof. Dr. Eckehard Krah bedanke ich mich für die Annahme des Themas meiner Bachelorarbeit und bei Herrn Dipl. Geo. Thomas Höfels für seine Bereitschaft als mein Zweitprüfer zu fungieren.

Diese Arbeit widme ich meiner Familie. Sie begleiteten und unterstützten mich von Anfang an.

1 Einleitung

Diese Arbeit behandelt das Thema des Filmtourismus. Auf den ersten Blick scheint es eine relativ neue Erscheinung zu sein, jedoch liegt der Ursprung im Literaturtourismus. Während sich die Menschen damals die Orte und Destinationen der Handlungen aus ihren Büchern nur vorstellen konnten, sind wir heute in der Lage, uns anhand von verschiedenen Medien ein visuelles Bild über die Destination machen zu können. Im Filmtourismus bekommen wir aufgrund von Filmen und TV-Serien einen guten Einblick über den Schauplatz des Geschehens.

Da verschiedene Reiseformen auf verschiedene Trends zurückzuführen sind, wird auf beides im Verlauf dieser Arbeit näher eingegangen. Der Filmtourismus bietet neue Möglichkeiten für die Destinationen, wodurch sich viele Standorte dem Trend nicht nur angepasst haben, sondern durch diesen versuchen zu profitieren. Ein Teil der Arbeit beschäftigt sich daher mit den verschiedenen Tourismusebenen, deren jeweiligen Definitionen, strategischen Zielsetzungen und der operative Umsetzung.

Anschließend befasst sich die Arbeit mit dem Marketing der Filmindustrie. Neben den Strukturen und Akteuren, werden ebenfalls die Ziele und die Instrumente zur Zielerreichung beschrieben. Denn um den Filmtourismus vermarkten und mit ihm werben zu können, muss die Grundzüge über das Marketing der Filmindustrie aufgezeigt werden.

Im finalen Teil der Arbeit wird auf das Praxisbeispiel, den Filmtourismus in Berlin, näher eingegangen. Hier finden sich die Elemente aller vorangegangenen Themen dieser Arbeit wieder und es werden die vielfältigen Möglichkeiten des Filmtourismus in Berlin untersucht. Im Anschluss der Untersuchungen folgen die Handlungsempfehlungen.

1.1 Fragestellung

Mit dieser Arbeit soll untersucht werden, ob sich die Bereiche Tourismus und Filmindustrie miteinander vereinen und somit das Attraktivitätspotenzial der Destinationen steigern lassen und mit welchen Methoden dieses Ziel zu erreichen ist. Daher lautet die Hauptforschungsfrage:

- Kann Filmtourismus die Nachfrage nach Städtedestinationen steigern?

Im Laufe der Untersuchungen werden sich außerdem folgende Unterfragen bezüglich der Zielumsetzung stellen, die es ebenfalls zu beantworten gilt.

- Was sind die Voraussetzungen?
- Welches sind die geeigneten Instrumente?

Anhand des Praxisbeispiels Filmtourismus in Berlin sollen am Ende der Arbeit Ergebnisse zur Beantwortung der Fragen in Form von Handlungsempfehlungen erzielt werden.

1.2 Methodische Umsetzung

Die Arbeit besteht aus Elementen des Tourismus, des Marketings und der Filmindustrie. Sie setzt sich mit dem Marketing der verschiedenen Tourismusebenen und der Filmindustrie auseinander. Nachdem auf den Filmtourismus näher eingegangen wird, kann das Praxisbeispiel *Filmtourismus in Berlin* untersucht werden, um die Ergebnisse für die vorangegangenen Fragestellungen zu ermitteln.

Da es sich beim Filmtourismus um ein relativ neues Thema handelt, ist die Menge der erhobenen Daten nur begrenzt. Eine quantitative Befragung ist zudem schwierig, da es nicht möglich ist, eine homogene Zielgruppe zu erstellen, und eignet sich daher nicht als Erhebungsmethode. Zusätzlich erschwerte das ständige Wachstum des Filmproduktionsstandortes Berlin die repräsentative Erhebung. Die aktuellen Zahlen in dieser wissenschaftlichen Arbeit basieren auf Erhebungsdaten u.a. der *visitBerlin* / Berlin Tourismus & Kongress GmbH. Diese führte, neben persönlichen Interviews mit Experten, eine umfangreiche Online-Umfrage mit über 100 Medienunternehmen und eine eigene detaillierte Recherche von existierenden Studien, Statistiken und Informationen von Unternehmen durch. Im Laufe der Arbeit wird ersichtlich, weshalb nicht alle Organisationen der verschiedenen Tourismusebenen verlässliche Daten über den Filmtourismus zur Verfügung haben.

2 Tourismusmarketing

„Eine kleine Reise ist genug, um uns und die Welt zu erneuern.“¹

Dieses Zitat von Marcel Proust (1871 - 1922) ist nur eines von vielen Zitaten von Schriftstellern von A bis Z zum Thema Sinn des Reisens. Dass es diese Faszination schon seit je her gibt ist unbestritten. Wie sich der Weg des Tourismus noch entwickeln könnte, soll auf den nächsten Seiten aufgezeigt werden.

Am Anfang wird in diesem Kapitel das Tourismusmarketing näher gebracht. Der Begriff wird definiert und die Strukturen, Akteure sowie Issues werden aufgezeigt. Im Anschluss wird das Thema der Trends behandelt, in dem die Definition und die verschiedenen Arten von Trends dargestellt werden. Am Ende des Kapitels wird auf die Trends der Individualisierung eingegangen, woraus der Special Interest Tourismus resultiert und somit eine Verbindung zum Filmtourismus aufgebaut werden kann.

2.1 Definition „Tourismusmarketing“

Die Welttourismus-Organisation der Vereinten Nationen vertritt diese Definition: “Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes”². (UNWTO, 2007).

„Tourismus ist ein soziales, kulturelles und ökonomisches Phänomen, welches die Bewegungen von Menschen in Länder oder Orte außerhalb ihrer normalen Umgebung oder beruflichen Zwecken mit sich bringt.“³

Bei Tourismus handelt es sich um einen temporär begrenzten Ortswechsel aus verschiedenen Motiven. Kaspar erklärt den Begriff von Tourismus als „die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Reisen und dem Aufenthalt von Personen

¹ Spiegel, www.spiegel.de 2012, Zugriff 01.06.2017

² UNWTO www.unwto.org 2007, Zugriff 01.04.2017

³ Übersetzung von ²

ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist“⁴.

Definition Marketing:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“⁵.

Wichtigste Instrumente des Tourismus-Marketings sind die Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien.

In der folgenden Abbildung 1 werden einige Tourismusarten den zugehörigen Motivationsgruppen und den jeweiligen Motiven zugeordnet. Um zu veranschaulichen wie global das Thema Tourismus ist, wurde als Basis eine Weltkarte verwendet. Auf jedem Kontinent befindet sich eine Tourismusart. Um diese zu betreiben, benötigt es verschiedene, manchmal auch mehrere Motivationen. Die wiederum bestehen aus einzelnen Motiven, die den Anreiz für die jeweilige Tourismusart schaffen. Mithilfe der Motive und anderer Instrumente kann das Marketing Werbemaßnahmen entwickeln, um das Ziel, den Tourismus zu fördern und zu unterstützen, bestmöglich zu erreichen.

Anmerkung: die Anordnung der Begriffe erfolgte zufällig.

⁴ Bieger 2010, S. 3

⁵ Bruhn 2012, S. 14



Abbildung 1: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kaspar Tourismusarten⁶

2.2 Strukturen

Da zum Beispiel die Tourismusverbände auf mehreren Ebenen arbeiten, muss eine klare Struktur definiert sein. Sie agieren in der Bundesebene, Landesebene und Regionalebene. Je nach Ebene, spricht jeder Tourismusverband eine bestimmte Zielgruppe an Gästen an. Während die Bundesebene und Landesebene sich auf ausländische Touristen konzentriert, liegt der Fokus der Regionalebene auf den Binnentourismus.

Dabei sind die Tourismusverbände wichtige Funktionäre. Sie entwickeln das Leitbild und entwerfen gemeinsam mit anderen Akteuren, auf die im Abschnitt 2.3 näher eingegangen wird, die Leitlinien. Außerdem arbeiten Tourismusverbände mit den regionalen Umwelt- und Naturschutzverbänden zusammen, um die geltenden Gesetze einzuhalten.⁷

2.3 Akteure

Zu den Akteuren des Tourismusmarketings gehören private und öffentliche Institutionen. Es ist ebenfalls zwischen branchenfremden und brancheninternen Akteuren zu unterscheiden. Dazu gehören neben den Tourismusverbänden und regionalen Leistungsträ-

⁶ Angelehnt an Kaspar 1983, S. 18f

⁷ Vgl. Stolpmann 2007, S.88

gern, wie Hotellerie und Gastronomie, auch Freizeit- und Kultureinrichtungen, zum Beispiel Museen oder Kirchen. Vertreter der Wirtschaft und Umwelt zählen ebenfalls dazu. Branchenfremde Akteure sind überregionale Leistungsträger, wie Reiseveranstalter, Reisebüros und Branchenportale, welche auf das Angebot der jeweiligen Ebene aufmerksam gemacht werden sollen. Letztendlich zählen die touristischen Gäste auch als Akteure dazu.⁸

Am Praxisbeispiel dieser wissenschaftlichen Arbeit wirbt u.a. die visitBerlin, die Berlin Tourismus & Kongress GmbH, die Stadt Berlin nicht nur als Kulturhauptstadt Deutschlands, sondern macht auch als Lokation für Filmproduktionen auf sich aufmerksam. Durch die Vielfalt der Stadt, konnte diese u.a. für die Filmtrilogie Bourne in jedem Teil als Drehkulisse dienen. Für die lokale Wirtschaft hatte es positive Auswirkungen, da die lokalen Dienstleistungen in Anspruch genommen wurden.

2.4 Issues

Durch die Aufteilung in verschiedene Ebenen, liegt der Fokus von Tourismusverbänden auf den Besucherzahlen und Übernachtungen. Die Wirtschaftlichkeit des Einzelhandels, Dienstleisters oder anderer Akteure ist eher nebensächlich. Erst wenn einzelne Partner nicht mehr existent sind, kümmern sich die Tourismusverbände um einen Ersatz.⁹

Je mehr Akteure sich am Marketing beteiligen, desto mehr Sichtweisen werden geboten. Allerdings entstehen so auch öfter Konflikte durch verschiedene Standpunkte oder Unklarheiten im Zuständigkeitsbereich. Daher muss der Verantwortungsbereich klar kommuniziert werden, um jegliche Missverständnisse zu vermeiden. Außerdem können auch äußere Fremdeinwirkungen, zum Beispiel politische Veränderungen in einer Destination, negative Effekte hervorrufen.

2.5 Trends

In den nachfolgenden Punkten wird die allgemeine Bezeichnung des Trends definiert und die verschiedenen Arten aufgezeigt. Dazu gehört auch der Trend der Individualisierung,

⁸ Vgl. Stolpmann. 2007, S.88f

⁹ Vgl. ebd. 2007, S.90f

dessen Resultat der Special Interest Tourismus ist. Dieser wiederum gehört zur Tourismusart des Kulturtourismus, dem der Filmtourismus untergeordnet ist. Auf den Filmtourismus wird ab dem Kapitel 3. näher eingegangen.

2.5.1 Definition „Trends“

Ein Trend wird als eine Bewegung oder ein Prozess einer Veränderung bzw. Wandlung definiert. Diese finden in verschiedenen Bereichen statt, u.a. in der Wirtschaft und Politik, oder Kultur und Technik und kann manchmal über einen längeren Zeitraum andauern.¹⁰ Im folgenden Punkt werden die verschiedenen Arten von Trends dargestellt.

2.5.2 Arten von Trends

Laut Horx gibt es verschiedene Arten Trends, von denen einige Beispiele nachfolgend aufgezeigt werden. Megatrends sind Wandlungsprozesse, die sich auf die Bereiche der Gesellschaft, Technik und Wirtschaft auswirken und sich so in den Lebensbereichen bemerkbar machen. Die aktuellen Megatrends lauten u.a.: Gesundheit, Nachhaltigkeit und demografische Wandel. Letzteres wird im Abschnitt 2.5.3 der Individualisierung näher erläutert.

Die soziokulturellen Trends behandeln Lebensweisen und innere Wünsche als Kompensation für Defizite in der Gesellschaft. Ein Beispiel dafür ist die Entschleunigung.

Aufgrund des schnellen Lebensrhythmus des Einzelnen ist kaum Platz für eine Entschleunigung dieses Tempos, woraus der Wunsch nach diesem Trend resultiert. Bei Konsumtrends handelt es sich um einen Veränderungsprozess, bei dem Marktzyklen und gesellschaftlicher Wandel Hand in Hand gehen. Sie haben Auswirkungen auf Konsumgüter oder Mode. Marketingtrends sind Trends, die die Vermarktung von Produkten verändern.¹¹

2.5.3 Individualisierung

Der Trend der Individualisierung resultiert aus dem demografischen Wandel in der Bundesrepublik Deutschland. „Als wichtige Einflussfaktoren sind hier vor allem die veränderte Lebens- und Arbeitswelt, insbesondere die Pluralisierung von Familien- und Lebensfor-

¹⁰ Vgl. Horx, www.horx.com 2010, Zugriff v. 07.06.2017

¹¹ Vgl. ebd., www.horx.com 2010, Zugriff v. 07.06.2017

men und eine entsprechende Differenzierung der Rollenverständnisse, aber auch die Auflösung der klassischen Lebenszyklen, zunehmende Mobilitätsanforderungen und die immer geringere Plan- und Vorhersehbarkeit der Lebensläufe zu nennen.“¹²

Die nachfolgende Abbildung 2 der Reiseintensität 2016 zeigt eine Befragung von 4000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr. Es ist ersichtlich, dass mittlere Generation, zwischen 35 und 54 Jahren, eine höhere Reiseintensität als die jüngere und ältere Altersklasse aufweist. Und das obwohl die jüngere und ältere Generation eigentlich mehr Freizeit zur Verfügung hat, um zu verreisen zu können. Der prozentuale Anstieg zum Vorjahr ist dabei über alle Altersklassen ähnlich.

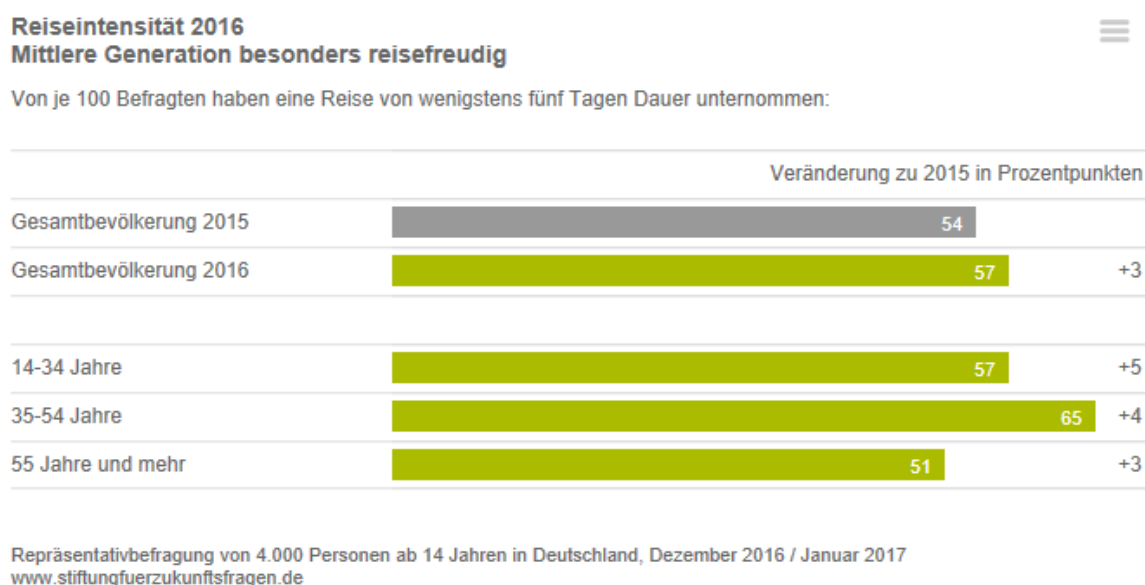


Abbildung 2: Reiseintensität 2016¹³

Um den Umgang der Reiseveranstalter mit dem Trend der Individualisierung näher erläutern zu können, muss vorab die Dienstleistung eines Reiseveranstalters anhand des Beispiels an der Thomas Cook AG porträtiert werden.

Es begann damit, dass Thomas Cook, geboren 1808 in Melbourne, als Prediger eine Reise mit 500 Teilnehmern zu einem Treffen der Abstinenzbewegung organisierte.

¹² Vgl. Demuth/Heiland/Wojtkiewicz/, [www.bfn \(2017\).de](http://www.bfn (2017).de), Zugriff v. 08.06.2017

¹³ Vgl. Tourismusanalyse, www.tourismusanalyse.de 2017, Zugriff v. 01.06.2017

4 Jahre später organisierte er die ersten Reisen nach Liverpool und Europa-Rundreisen für britische Touristen. Sein Sohn John Mason Cook stieg mit in das Geschäft ein und führte die erste Amerika-Reise durch. Bald wurden die erste Thomas-Cook-Nilkreuzfahrt und weitere Reisen u.a. nach Palästina organisiert. Die ersten eigenen Reisebüros entstanden in Brüssel, Paris, Wien und Kairo. In Deutschland wurde das erste Reisebüro von Thomas Cook in Köln eröffnet. Durch die Einführung eines Hotel-Vouchers, legte Thomas Cook den ersten Grundstein für die Pauschalreise und den Ursprung des Reisechecks, der damals sogenannte Reisekreditbrief.¹⁴

Der Trend zur Individualisierung in Deutschland macht sich vor allem im Tourismus sehr bemerkbar. 75% der Bürger bevorzugen einen individuellen Urlaub, den sie sich selbst und flexibel zusammenstellen können.¹⁵

Daher würde man annehmen, dass der Gang ins Reisebüro zur Urlaubsbuchung immer seltener wird und dafür die individuellen Buchungen im Internet ansteigen. Tatsächlich haben sich die Reiseveranstalter dem Trend angepasst. Ihre Bausteine für die Reise bieten sie flexibler an, welche sich der Kunde dann selbst zusammenstellen kann. Das heißt, sie bieten dem Kunden zwar eine Pauschalreise an, jedoch sind die Bausteine, wie Zeitraum, Flug und Hotel, individuell wählbar.

Somit entscheidet der Urlauber selbst über seine Zeit, kann seinen Urlaub gestalten wie er möchte und bekommt somit ein anderes Gefühl von Lebensqualität.

2.5.4 Special Interest Tourismus

Aus der vorangegangenen Individualisierung bei Reisen leitet sich auch der sogenannte Special Interest Tourismus ab. Es ist eine vom Tourismus abgeleitete Definition von Kulturtourismus.¹⁶ Beim Kulturtourismus handelt es sich um Reisen, bei denen sich die Touristen mit allen Sinnen über die Hoch- und Alltagskultur informieren. Das bedeutet, sich nicht nur über die Medien über verschiedene kulturelle Gewohnheiten zu informieren, sondern auch sich selbst davon vor Ort zu überzeugen.¹⁷

¹⁴ Vgl. Thomas Cook, www.thomascook.de 2017, Zugriff v. 29.04.2017

¹⁵ Vgl. Opaschowski 1989, S. 155

¹⁶ Vgl. McKercher/Du Cros 2002, S.4

¹⁷ Steinecke 2013a, S. 15

Daraus lässt sich schließen, dass aus dem Kulturtourismus der Special Interest Tourismus resultiert und sich so die Form des Filmtourismus ableiten lässt. Dieser wird in dem folgenden Kapitel näher beschrieben.

3 Filmtourismus

In diesem Kapitel wird auf das Thema Filmtourismus behandelt, um später näher auf das Praxisbeispiel eingehen zu können. Zunächst wird der Begriff definiert, dann werden die Entwicklung und der aktuelle Forschungsstand näher dargestellt. Im Anschluss folgt die Erklärung worum es sich bei einem Filmtouristen handelt. Zum Schluss werden sowohl die Motive und Erwartungen als auch die Typologisierung von Filmtouristen erläutert.

3.1 Definition „Filmtourismus“

„Der Begriff ‚Filmtourismus‘ bezeichnet ein wachsendes Marktsegment des internationalen Tourismus, bei dem die Nachfrager Gebäude, Dörfer, Städte und Regionen, vor allem deshalb besuchen, weil sie Drehorte bzw. Schauplätze von Spielfilmen bzw. TV-Serien waren. Neben solchen Lokationen, die zunehmend mit Hilfe touristischer Marketing- und Management-Maßnahmen erschlossen werden, zählen filmbezogene Kultur- und Freizeiteinrichtungen (Museen, Themenparks, etc.) und Filmevents (Premieren, Festspiele, etc.) zur Angebotsseite des Filmtourismus.“¹⁸ Der Filmtourismus ist eine Form des Kulturtourismus. Wenig bzw. unbekannte Destinationen gewinnen aufgrund von Medien an Aufmerksamkeit. Mithilfe dieser Medien werden potenzielle Touristen über die Destination informiert.¹⁹

Das Besuchen von Drehorten bzw. Schauplätzen von Filmproduktionen wird in sogenannte ON-Locations und OFF-Locations unterteilt, auf die im Folgenden eingegangen wird. ON-Locations sind Gebäude, Dörfer, Städte und Landschaften, bei denen es sich um Schauplätze handeln, die einen räumlichen Bezug zu den Drehorten haben, da diese wichtig für die Handlung eines Films sind, zum Beispiel Herr der Ringe in Neuseeland. Für die ON-Locations in Destinationen wird je nach Bekanntheitsgrad der Filme, die in den jeweiligen Destinationen spielen, geworben. So wurde man bei Ankunft in Neuseeland auch sofort an die Trilogie *Herr der Ringe* erinnert, da eine riesige Statue einer Filmfigur an der Decke des Flughafens in Wellington angebracht wurde.²⁰ Die Touristen reisen zu den ON-Locations, um die Schauplätze der Dreharbeiten zu besichtigen.

¹⁸ Steinecke 2016, S. 20

¹⁹ Vgl. Steinecke 2016, S. 19

²⁰ Vgl. Spiegel, www.spiegel.de 2012, Zugriff v. 04.05.2017

Im Gegensatz zu den ON-Locations gibt es bei den OFF-Locations keinen räumlichen Bezug zu den Drehorten. Dazu gehören u.a. Filmmuseen, Studiotouren, Filmparks und Filmevents, wie Premieren und Festivals.²¹

Nachfolgend sind Beispiele für OFF-Locations aufgeführt:

- Deutschlandweit gibt es 7 Filmmuseen. Das Filmmuseum in Berliner Umgebung steht in Potsdam, wo man Kurzfilme, Technik und Gegenstände für die damaligen Filmproduktionen ansehen kann.
- Das größte Filmstudio Deutschlands, das Babelsberg Studio, befindet sich in Potsdam. Dort besteht zusätzlich die Möglichkeit an einer Führung teilzunehmen. Mit 20 Studios und -169.000m² verfügt der Filmpark über Europas größten Studiokomplex.²²
- Das Unternehmen The Walt Disney Company beinhaltet u.a. die zwei größten Film-Themenparks der Welt: Walt Disney World in Florida und den Walt Disney Park in Paris. Deutschlands größter Filmpark, Movie Park Germany, steht in Bottrop und bietet neben Thementouren und Fahrgestellen auch themenbasierte Shows an.²³
- Bei Filmevents, wie Filmpremieren oder Filmfestivals, spielt vor allem der Hype um die Promis eine große Rolle. Viele Filmfans reisen von weit her und warten mehrere Stunden auf ihre Stars, wenn diese den roten Teppich betreten.

3.2 Entwicklung

Der Filmtourismus weist Parallelen zum Literaturtourismus auf. Bevor Orte in Filmen auf Leinwände produziert worden sind, kannten Touristen die Destinationen nur aus den Büchern, die sie vorher gelesen hatten. Schon damals sind Kulturinteressierte zu den Orten gereist, von denen die Schriftsteller geschrieben haben bzw. haben die Schauplätze der Bücher besichtigt.²⁴ Ähnlich wie bei dem Filmtourismus, werden bei dem Literaturtourismus Informationen über eine Destination vermittelt.²⁵ Mit Entwicklung der Personenbeförderung und der Infrastruktur, ist es einfacher geworden zu den Destinationen zu fahren

²¹ Vgl. Beeton 2006, S. 10-11

²² Vgl. Babelsberg Filmstudios, www.studiobabelsberg.com 2017, Zugriff v. 29.04.2017

²³ Vgl. Moviepark Germany, www.movieparkgermany.de 2017, Zugriff v. 29.04.2017

²⁴ Vgl. Westfalenpost, www.wp.de 2017, Zugriff v. 28.04.2017

²⁵ Vgl. Beeton 2005, S. 34

und diese zu besichtigen. Daraus lässt sich schließen, dass sowohl damals als auch heute die Medien einen Einfluss auf das Reiseverhalten haben.

Durch die Industrialisierung und die Entwicklung der Verkehrs-Infrastruktur hat die Tourismusbranche einen rasanten Aufstieg und einen Wandel erlebt. Nach dem 2. Weltkrieg gab es Veränderungen in der Gesellschaft. Die Bevölkerung wurde zunehmend wohlhabender und nicht nur der adeligen Schicht stand Urlaub zu. Während vor dem Wandel aufgrund der Umstände keine Reisemotivation im klassischen Sinne existent war, gibt es aufgrund der heutigen Trends verschiedene Motive eine Reise zu unternehmen, von denen einige im Abschnitt 2.1 schon dargestellt worden sind.²⁶

Als das bekannteste Beispiel für die Entwicklung des Filmtourismus kann anhand der Zahlen Neuseelands dargestellt werden, welches aus der Trilogie Herr der Ringe hervorgeht. Dies wird im Abschnitt 7.4, der Auswirkungen auf die Drehorte, näher beschrieben. Die Motive der Besucher sind dabei unterschiedlicher Natur und werden im Abschnitt 3.4.1 näher erläutert.

3.3 Forschungsstand

Da es sich beim Filmtourismus um ein neues Phänomen handelt, sind Daten über durchgeführte Studien begrenzt. Außerdem führen nicht alle Destinationen Erhebungen durch. Diese Form des Tourismus spricht mehrere Themen, u.a. Wirtschaft, Psychologie und Politik an, daher müssen diese Bereiche zusammenarbeiten und verschiedene Erhebungsmethoden für die Untersuchungen anwenden um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten.²⁷

Im Abschnitt 7.1 sind die Kennzahlen der *visitBerlin* über den Filmtourismus für die Destination Berlin dargestellt. Man kann sowohl an den Besucherzahlen, Übernachtungszahlen und weiteren wirtschaftlichen Faktoren eine Steigerung erkennen und somit eine Verbindung zum Filmtourismus herstellen, jedoch gibt es keine repräsentativen Angaben, da nicht jeder Filmtourist seine Motivation angibt.

²⁶ Vgl. Kaspar 1983, S. 18ff

²⁷ Vgl. Steinecke 2013, S. 21

Laut einer Statistik gaben 80% der Engländer an, dass sie Neuseeland als Reiseziel ausgewählt haben, nachdem sie *Herr der Ringe* in den Kinos gesehen haben.²⁸

3.4 Filmtouristen

Im deutschsprachigen Raum wird grob zwischen dem Film- und dem Drehorttouristen unterschieden.

Filmtouristen sind Reisende, die durch Filmproduktionen inspiriert wurden in die dargestellte Destination zu reisen, zum Beispiel Thailand bei *The Beach*. Die Touristen sind weniger an den Drehorten an sich interessiert, sondern mehr an der Landschaft und der Flora und Fauna. Drehorttouristen reisen gezielt in die originalen Lokationen, welche für Drehaufnahmen von Filmszenen verwendet wurden, zum Beispiel Neuseeland, wo die Dreharbeiten für die *Herr Der Ringe* Trilogie stattfanden.

3.4.1 Motive und Erwartungen

Es existieren mehrere Gründe, weshalb Touristen aufbrechen und eine Filmreise unternehmen. Die Motive werden dabei in zwei Arten von Faktoren, die externen Pull-Faktoren und die internen Push-Faktoren, unterschieden.²⁹

Nach der Gegenüberstellung der Faktoren in folgender Abbildung 3: Interne und externe Faktoren

, ist erkennbar, dass es sich bei externen Pull-Faktoren um Einflüsse von außen handeln, während bei den internen Push-Faktoren die Gründe in der Person selbst liegen.

Externe Pull-Faktoren	Interne Push-Faktoren
Besichtigen von Schauplätzen	Selbstverwirklichung
Integration in den Drehort	Reise in eine unreale Welt
Atmosphäre des Films	Zeitreise
Schauspieler	Sammeln von Erfahrungen
Regisseure	Status und Prestigegründe

²⁸ Vgl. Sidetracks, www.sidetracksnz.wordpress.com 2012, Zugriff v. 01.06.2017

²⁹ Vgl. Heitmann 2010, S. 34f

Abbildung 3: Interne und externe Faktoren³⁰

Bei den externen Pull-Faktoren spielt vor allem die Lokation eine wichtige Rolle. Die Touristen wollen den Schauplatz des Geschehens besichtigen. Nicht nur weil sie sich selbst von der Drehkulisse überzeugen wollen, sondern weil sie eine Art Flashback- Gefühl zurück in die Filmhandlung bekommen möchten um das Kinoerlebnis virtueller Art in ein reales Erlebnis umzuwandeln.³¹ Eine wichtige Rolle spielen dabei die Schauspieler und die Regisseure.

Der Walk of Fame in Los Angeles kann jedes Jahr bis zu 20 Mio. Besucher verzeichnen, die auf den ca. 2.500 Sternen ihren Lieblings-Akteur suchen und fotografieren.³²

Bei den internen Pull-Faktoren handelt es sich um die Wünsche, wie zum Beispiel die Reise in eine unreale Welt oder dem Sammeln von Erfahrungen der Filmtouristen.³³ Bei einer Online-Umfrage von Filmtouristen, bei der sie den größten Einfluss zum Reiseantritt angeben mussten, waren die stärksten Gründe die Landschaft mit 43 Prozent und die Storyline mit 20 Prozent.³⁴

Jedoch kommt es nicht selten vor, dass die Touristen enttäuscht werden. Der Film Last Samurai soll laut Handlung in Japan spielen, der Film wurde aber in den Landschaften von Neuseeland gedreht. Zwar ist ein höheres Reiseaufkommen in Japan entstanden, jedoch konnten die Reisenden das Dorf nicht auffinden, in welchem der Film spielt.³⁵

3.4.2 Arten von Filmtouristen

Laut Steinecke gibt es 3 verschiedene Arten von Filmtouristen, die nachfolgend mit ihren Hauptmotiven dargestellt werden.³⁶

- Zufällige Filmtouristen: Diese Art von Filmtouristen reist nicht bewusst in eine Filmkulisse und ist daher zufällig an dem Ort. Ihre Motive sind das Sammeln von Erlebnis-

³⁰ Angelehnt an Steinecke 2013, S. 49ff

³¹ Vgl. Escher/Zimmermann 2001, S. 231ff

³² Vgl. N-tv, www.n-tv.de 2010, Zugriff v. 06.05.2017

³³ Vgl. Steinecke 2016, S. 49

³⁴ Vgl. Bolan/Boyd/Bell 2009, S. 12

³⁵ Vgl. Beeton 2005, S. 9

³⁶ Vgl. Steinecke 2013, S. 54

sen, die sie vorher nicht kannten. Auch interessieren sie sich für die soziale Interaktion mit anderen Touristen.

- Generelle Filmtouristen: Touristen dieser Art sind nicht ausschließlich aufgrund des Filmtourismus angereist, sondern haben auch die „normalen“ touristischen Motive. Die Gründe dafür sind die klassischen Reisemotive, zum Beispiel das Aufnehmen von neuen Erlebnissen, Erholung oder kulturelle Weiterbildung.
- Spezielle Filmtouristen: Diese fokussieren sich bei ihren Reisen ausschließlich auf Drehorte und Filmkulissen. Bei ihnen überwiegen die intrinsischen Push-Faktoren, wie das Erlangen von Status durch das Antreten der Reise oder das Eintauchen in eine un reale Welt.

4 Destinationsmarketing

Damit Filmtouristen in eine Region gelockt werden, müssen die richtigen Marketinginstrumente an der jeweiligen Destination angewendet werden. Interessenten erkunden sich vor Reiseantritt über die Attraktivität der Orte, die sie besuchen möchten und treten im Best-Case eine Reise zu ihrem Wunschziel an. Daher ist es für alle Akteure im Destinationsmarketing wichtig, sich zusammen Ziele zu setzen und diese anhand von Strategien und effektiver Umsetzung zu erreichen. Dabei muss eine Analyse des touristischen Angebots und eine Ermittlung des touristischen Potenzials durchgeführt werden.

4.1 Definition „Destinationsmarketing“

Destinationsmarketing ist die Bezeichnung für die Vermarktung einer touristischen Region, zum Beispiel eines Kurorts oder eines Skigebiets. Die Vermarktung touristischer Leistungen erfordert eine spezielle Vermarktungsstrategie, da es sich hierbei um abstrakte Güter handelt, welche nicht gelagert oder transportiert werden können. Die Erstellung und der Konsum der Leistung erfolgt zeitgleich, so dass nicht abgesetzte Leistungen unmittelbar in ihrem Wert verfallen (zum Beispiel nicht ausgebuchtes Hotelzimmer). Insbesondere muss im Destinationsmarketing ein spezielles Image für die Region transportiert und aufgebaut werden, sowie Qualitäts- und Erlebnisorientierung realisiert werden.³⁷

Eine Destination mit einer großen Vielfalt an Angeboten ist für Besucher attraktiv. Zu den Angeboten zählen neben der Hotellerie und der Gastronomie andere touristische Unternehmungsmöglichkeiten als Gesamtpaket. Daher ist es notwendig, dass sich die verschiedenen Leistungsträger aufeinander abstimmen, um es für den potenziellen Touristen so einfach und angenehm wie möglich zu machen.³⁸

4.2 Ziele

Zu den Zielen des Destinationsmarketings gehören u.a. die Reiseankünfte in der Destination zu steigern und sie als facettenreiches und attraktives Reiseziel zu vermarkten. Au-

³⁷ Vgl. Onpulsion, www.onpulsion.de 2017, Zugriff v. 01.05.2017

³⁸ Vgl. Bieger 2002, S. 262

ßerdem werden wirtschaftlichen Ziele, zum Beispiel die Stabilisierung oder Steigerung der Wirtschaft, verfolgt.³⁹

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Marketingaktivitäten das Ziel haben, die Attraktivität einer Region zu erhöhen, um somit das Image einer Destination zu steigern. Um das Ziel bestmöglich erreichen zu können, muss die Destination alle Leistungen jeglicher Akteure miteinander vereinen und qualitativ hochwertiges Marketing anwenden. Dabei dürfen natürlich die Trends nicht aus den Augen verloren werden. Um die Beteiligung der Akteure zu stabilisieren, ist es wichtig, dass eine effektive Kommunikationspolitik angewendet wird.

4.3 Strategische Aufgaben

Zu den strategischen Aufgaben gehören zum Beispiel, neben der Erstellung eines Marketingplans zur Erreichung der festgesetzten Ziele, Vertriebsaktivitäten durchzuführen. Dabei müssen alle Akteure aus Umwelt und Wirtschaft, sowie die Vertreter der Tourismusorganisationen und Politik, und vor allem die Bevölkerung mitwirken, damit dieser Plan erfolgreich umgesetzt werden kann.⁴⁰

Hierbei ist es wichtig, dass neben der Vision auch ein Leitbild unter Einbeziehung der Beteiligten entwickelt wird, nach welchem sich die Akteure richten.⁴¹ Wie im vorangegangenen Abschnitt schon erwähnt, ist das Ziel den Tourismus in der jeweiligen Destination zu fördern. Als Voraussetzung dafür, gilt es diese attraktiv darzustellen, um nicht nur Touristen vor Ort sondern andere potenzielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen, u.a. Reiseveranstalter, welche die Destination in die Angebotspalette aufnehmen.⁴²

Zum Beispiel hat der auf Filmreisen spezialisierte Reiseveranstalter *Entertain Tours* die Destination Berlin in die Angebotspalette aufgenommen, da das Filmstudio Babelsberg in der Region ansässig ist und als OFF-Location für Filmtourismus sehenswert ist.

³⁹ Vgl. DZT, www.germany.travel 2017, Zugriff v. 01.06.2017

⁴⁰ Vgl. DZT, www.germany.travel 2017, Zugriff v. 01.06.2017

⁴¹ Vgl. Steinecke 2013, S. 70

⁴² Vgl. Stolpmann 2007, S. 88f

Letztendlich sind die strategischen Aufgaben des Destinationsmarketings, neben der Formulierung von Zielen, eine Entwicklung des Leitbildes und die Einbeziehung aller Akteure zur Erreichung ihrer Zielsetzung.

Schließen sich mehrere Akteure zu einer Kooperation zusammen, durchlaufen sie drei Phasen, welche in der folgenden Abbildung 4 aufgezeigt werden.

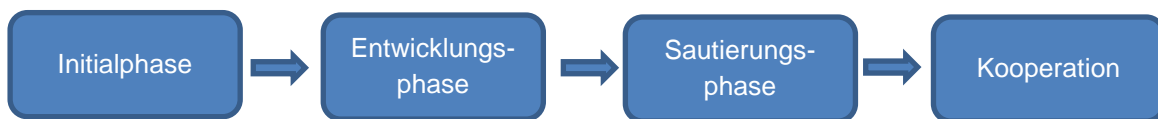


Abbildung 4: Kooperationsphasen⁴³

In der ersten, der sogenannten Initialphase kommen viele Akteure der Region zusammen, um sich zu informieren. Da jeder an dem Gesamtergebnis partizipieren möchte, tauschen sich die verschiedenen Vertreter der Leistungsträger aus und hoffen auf eine Kooperation mit einem der Unternehmen. Bringt einer der Beteiligten einen Nutzen in das Projekt ein, wird er in der nächsten Phase ein Teil der Kooperation.

In der nächsten Phase, der Entwicklungsphase, wird deutlich, wie die Ausdauer und Mitarbeit der Beteiligten ist. Während dieser Zeit ist daher erkennbar, ob die Zusammenarbeit eine langfristige Zukunft mit sich bringt oder eher nicht. Ist ein Akteur ein sehr wichtiges Mitglied, aber seine Mitarbeit nicht sehr intensiv, werden Maßnahmen zur stärkeren Einbindung angewendet. Abhängig von der Wichtigkeit werden Kooperationsverträge mit oder ohne finanzielle Beteiligung geschlossen. Werden bei einzelnen Beteiligten nicht auf die Forderungen eingegangen, besteht die Gefahr, dass die Kooperation nicht weiter standhält. In der letzten Phase werden nun die Akteure und Themen beisitzen, die letztendlich an der Kooperation teilnehmen. Die Auswahl der Beteiligten erfolgt immer vor dem Hintergrund nach dem besten Wohls der Destination zu handeln.⁴⁴

⁴³ Eigene Darstellung angelehnt an Soeters 1993, S. 237-253ff

⁴⁴ Vgl. Sören/Bär 2006, S. 132

4.4 Operative Umsetzungen

In diesem Abschnitt geht es um die operative Umsetzung der vorangegangenen Strategie. Nach ihrer Festlegung müssen die Methoden zur Gestaltung von Auftritt und zur Festlegung von Instrumenten angewendet werden. Außerdem sollte, durch den ständigen Wandlungsprozess der Trends, wie zum Beispiel der Individualisierung, eine Aktualität der Methoden vorhanden sein. Zum Marktauftritt gehört eine Markenbildung der Destination. Für Berlin lautet die Marke *visitBerlin*, hinter der die Berlin Tourismus & Kongress GmbH steht.

Nach Steinecke besteht die operative Umsetzung aus 3 Phasen:⁴⁵

- 1) In der Potenzialphase werden die potenziellen Nachfrager über das Leistungsspektrum der Destination informiert. Dabei spielt der Marktauftritt eine große Rolle, da er ihr Interesse weckt.
- 2) In der Prozessphase werden alle Leistungen, die in der vorangegangenen Phase angeboten wurden, umgesetzt. Das bedeutet, dass Medien erstellt werden, die Informationen über diese Leistungen bereithalten. Dabei ist es wichtig, dass der Service gut geschult ist und über das Wissen der Produktpalette verfügt.
- 3) In der letzten Phase, der Ergebnisphase, werden Ergebniskontrollen aus Sicht der Besucher und der beteiligten Mitarbeiter durchgeführt. Wichtig hierbei ist eine regelmäßige Durchführung um eine rechtzeitiges Handeln garantieren zu können.

Das Berlin Convention Office (BCO) der *visitBerlin* wirbt seit 15 Jahren für Berlin als Kongressstadt und führt eine aktive Kundengewinnung durch. In dieser Zeit kann die Hauptstadt ca. 1.050 internationale und große Kongresse als Ausrichter in ihren Daten verbuchen. Allein ein Viertel aller Übernachtungen im Jahr 2016, wurden durch Kongresse generiert.⁴⁶

⁴⁵ Vgl. Steinecke 2013, S. 72

⁴⁶ Vgl. *visitBerlin*, www.about.visitberlin.de 2017, Zugriff v. 09.06.2017

4.5 Analyse touristischen Angebots

Bei der Analyse des touristischen Angebots handelt es sich um eine Situationsanalyse einer Region, um das touristische Potenzial zu ermitteln. Die Analyse beinhaltet neben Aspekten des natürlichen und abgeleiteten Angebots, welche im Abschnitt 7.2 näher erläutert werden, auch wirtschaftliche Punkte im Vergleich zur Vergangenheit und der Gegenwart.

Es wird eine Bestandsaufnahme der aktuellen touristischen Situation durchgeführt, bei der folgende Aspekte analysiert werden:

- das Angebot
- die Nachfrage
- die Konkurrenz
- die Trends

Während der Begriff des Angebotes die Produkte beinhalten, handelt es sich bei der Nachfrage um die vorhandenen Gäste und bei der Konkurrenz um andere Destinationen. Auch müssen bei der Analyse immer die aktuellen und möglichen Trends in der Zukunft miteinbezogen werden.

Auch sollten zusätzlich die Tourismusorganisationen und das Tourismusmarketing untersucht werden. Dabei unterstützen wichtige wirtschaftliche Kennzahlen der Region, zum Beispiel der touristische Umsatz und die Arbeitsplätze im touristischen Bereich. Diese regelmäßig durchgeführten Analysen helfen zur Weiterentwicklung der Marketingstrategien.⁴⁷

Die Erfolgsbilanz des Berlin Convention Office zeigt, dass innerhalb der letzten 15 Jahre die Hotelübernachtungen durch das Tagungsbusiness um den Faktor 3 angestiegen sind.⁴⁸

Laut der BCO gab es 2016 31.067.775 Übernachtungen in Berlin, von denen 54,4 Prozent nationale und 45,6 Prozent internationale Gäste waren. Dies entspricht einem Anstieg von 2,7 % im Vergleich zum Vorjahr. Wenn man weiter in die Vergangenheit, siehe Abbildung

⁴⁷ Vgl. European Commission, www.ec.europa.eu 2017, Zugriff v. 09.06.2017

⁴⁸ Vgl. visitBerlin, www.about.visitberlin.de (2017a), Zugriff v. 09.06.2017

5, geht, erkennt man das steigende Interesse noch deutlicher. So waren es im Jahr 1989 etwa 6 Millionen Übernachtungen, welche erst langsam bis auf 10 Millionen im Jahr 2000 angestiegen sind, um sich in den kommenden 10 Jahren zu verdoppeln.⁴⁹

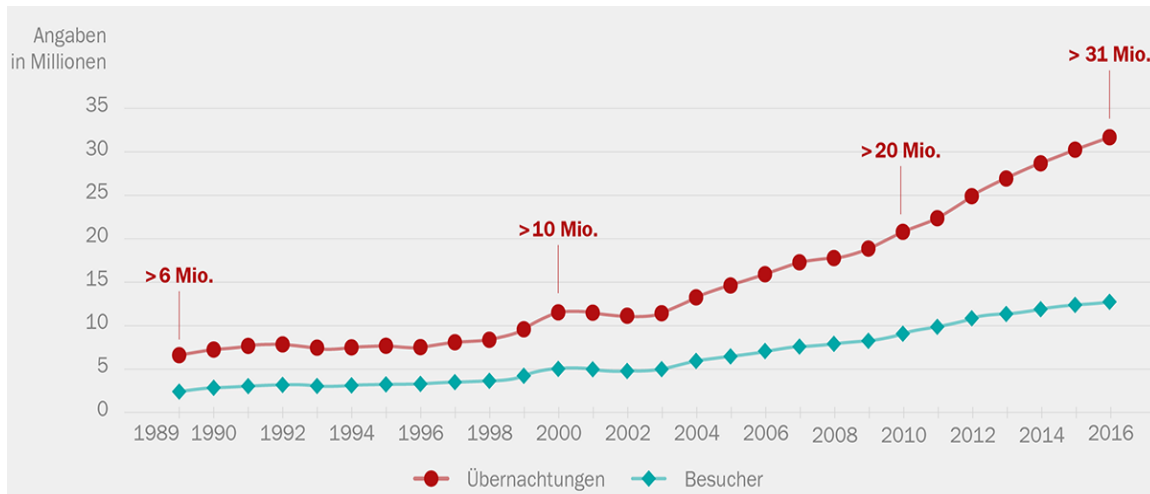


Abbildung 5: Vergleich Hotelübernachtungen und Besucherzahlen Berlin 1989-2016⁵⁰

4.6 Touristisches Potenzial

Nach der Gegenüberstellung der Angebotsanalyse, wird eine SWOT-Analyse durchgeführt. Bei der Stärken- und Schwächenanalyse können Chancen und Risiken in der Zukunft bestimmt werden, welche für die Strategie der Tourismusentwicklung von großer Bedeutung ist.

Denn je höher das touristische Potenzial ist, umso größer ist die Auswirkung auf das Destinationsbild und die lokale Wirtschaft. Während der eine Teil der Einwohner ihre Existenz auf dem Tourismus aufbaut, fühlen sich andere Einwohner in ihrem Lebensraum gestört.⁵¹

⁴⁹ Vgl. ebd. www.about.visitberlin.de (2017c), Zugriff v. 09.06.2017

⁵⁰ übernommen von visitBerlin, www.about.visitberlin.de (2017b), Zugriff v. 08.06.2017

⁵¹ Vgl. Sören/Bär 2006, S. 41

5 Stadtmarketing

Beim Stadtmarketing handelt es sich um eine Partnerschaft aus mehreren Mitwirkenden, die im Interesse der Stadt zusammen eine Strategie entwickeln und durchführen, um den Standort attraktiv zu gestalten.

Zu den Beteiligten gehören die Verwaltung und Politik, Unternehmen und Investoren und natürlich auch die Bewohner der Stadt.

Hintergründe für die stetige Entwicklung könnten zum Beispiel neuartige Trends, und somit das Anspruchsniveau der Beteiligten, sein. Außerdem steigt der Städtewettbewerb stetig an. Zusätzlich können verschiedene Interessensgruppen nicht das gleiche Ziel verfolgen. Da aber ein gutes Stadtmarketing nur entstehen kann, wenn alle Akteure zusammenarbeiten muss strategisch eine ganzheitliche Stadtpolitik entwickelt werden.⁵²

5.1 Definition „Stadtmarketing“

„Stadtmarketing als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies geschieht im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses und durch die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix.

Das „Produkt“ Stadt ist das Ergebnis der Einstellungen und des Handelns der Menschen in der Stadt. Stadtmarketing wird deshalb idealerweise von allen Menschen mitgetragen. In einem institutionalisierten Verfahren werden die vielfältigen und häufiger unterschiedlichen Interessen aus dem öffentlichen und privaten Bereich zusammengeführt und somit die Kräfte gebündelt. Dies setzt die Vereinbarung von Zielvorstellungen voraus, zum Beispiel in Form eines ganzheitlichen Stadtleitbildes.

Im Stadtmarketing werden Teilstrategien zusammengeführt. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, zum Beispiel Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing oder Citymarketing.⁵³

⁵² Vgl. Web-Tourismus, www.web-tourismus.de 2010, Zugriff v. 05.05.2017

⁵³ Vgl. Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., www.bcsd.de 2017, Zugriff v. 01.05.2017

Stadtmarketing ist daher nichts anderes als Marketingmethoden auf das „Produkt“ Stadt anzuwenden, um den Standort zu verbessern. Daher ist es wichtig, dass alle Akteure unterschiedlicher Interessensgruppen zusammen arbeiten.

Stadtmarketing kann auch als projektbegrenzte Zusammenarbeit von öffentlichen und privaten Beteiligten angesehen werden, vor allem bei finanziell umfangreichen und schwierigen Projekten, wie Renovierungen oder Ausarbeitung von Infrastruktur.

Je nachdem ob die Stadt als Ganzes oder als einzelne Teilbereiche angesehen wird, spricht man beim Stadtmarketing auch vom City- oder Innenstadtmarketing. Hier handelt es sich um eine Abgrenzung von Raum und Definition.⁵⁴

5.2 Ziele

Das Gesamtziel des Stadtmarketings ist die positive Entwicklung der Stadt für die hiesigen Einwohner, wirtschaftlichen Beteiligten und Besucher von außerhalb. Es besteht auch aus anderen Zielen, zum Beispiel eine Zusammenarbeit mehrerer Akteure aus den Bereichen der Wirtschaft, Kommune, Presse, usw. für die Durchführung von gemeinsam ausgearbeiteten Konzepten.

Zu den Akteuren zählen, neben der lokalen und auswärtigen Wirtschaft, die Bewohner der Stadt und potentielle Besucher sowie die Verwaltungsmitarbeiter.⁵⁵

In der folgenden Abbildung 6 wurden bei einer Umfrage die wichtigsten Ziele dargestellt.

⁵⁴ Vgl. Grabow/Hollbach-Grömig 1998, S. 30

⁵⁵ Vgl. ebd. 1998, S. 66f

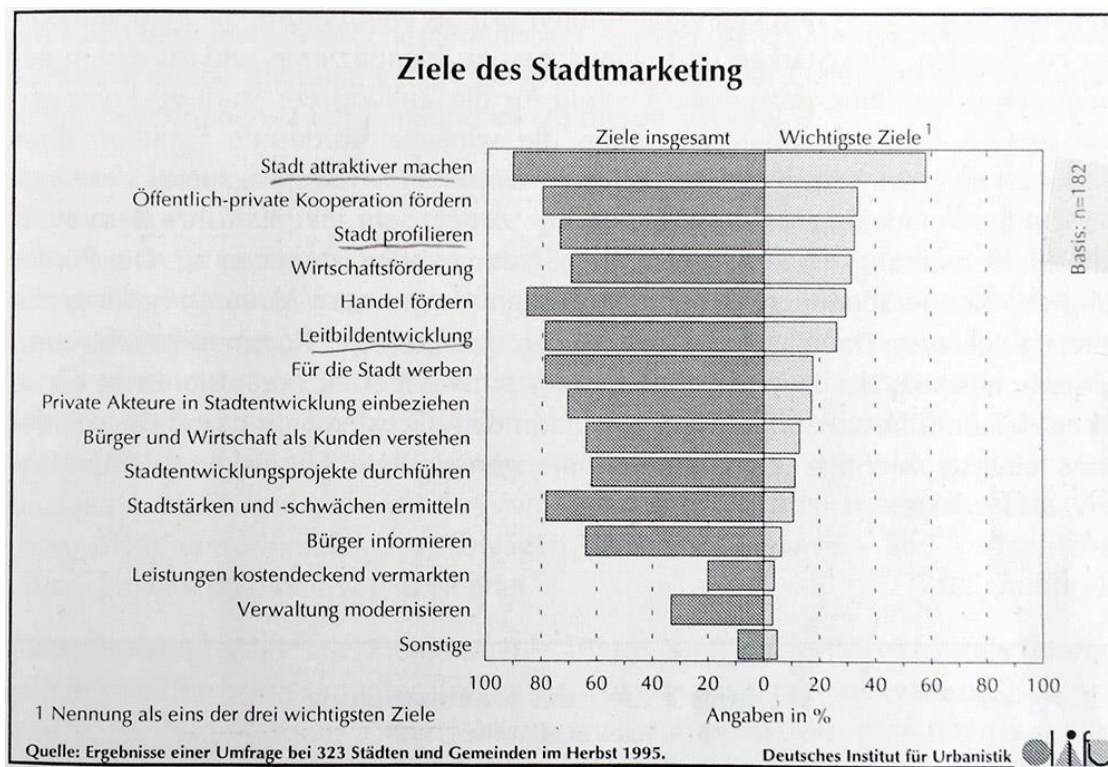


Abbildung 6: Ziele des Stadtmarketings⁵⁶

Die meisten Übereinstimmungen beinhalten das Ziel, das Attraktivitätspotenzial der Stadt zu fördern. Es ist erkennbar, dass sich die Priorisierung der Ziele mit den strategischen Aufgaben ähneln, jedoch sind die Ziele den Aufgaben übergeordnet.

Auf der einen Seite sollen möglichst viele Beteiligte mitwirken, auf der anderen Seite sollte aber nur eine begrenzte Anzahl von Teilnehmer vorhanden sein, damit die Arbeit so effektiv wie möglich gestaltet werden kann. In vielen Städten liegt das Thema Stadtmarketing eher in den Händen der städtischen Elite. Laute Stimmen sehen darin eine nichtdemokratische Rechtfertigung, da einige Akteure nicht, wie im herkömmlichen Vorgang üblich, gewählt wurden.⁵⁷

Die nachfolgende **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** stellt das Stadtmarketing als Puzzle dar. In dieser Darstellung wird deutlich gemacht, dass sich das

⁵⁶ Übernommen von Grabow/Hollbach-Grömig 1998, S. 63

⁵⁷ Vgl. Grabow/Hollbach-Grömig 1998, S. 33

Stadtmarketing aus einzelnen Schritten zusammensetzt, da jeder Schritt geprüft werden muss aber nur als gesamtes, einheitliches Bild funktionieren kann.

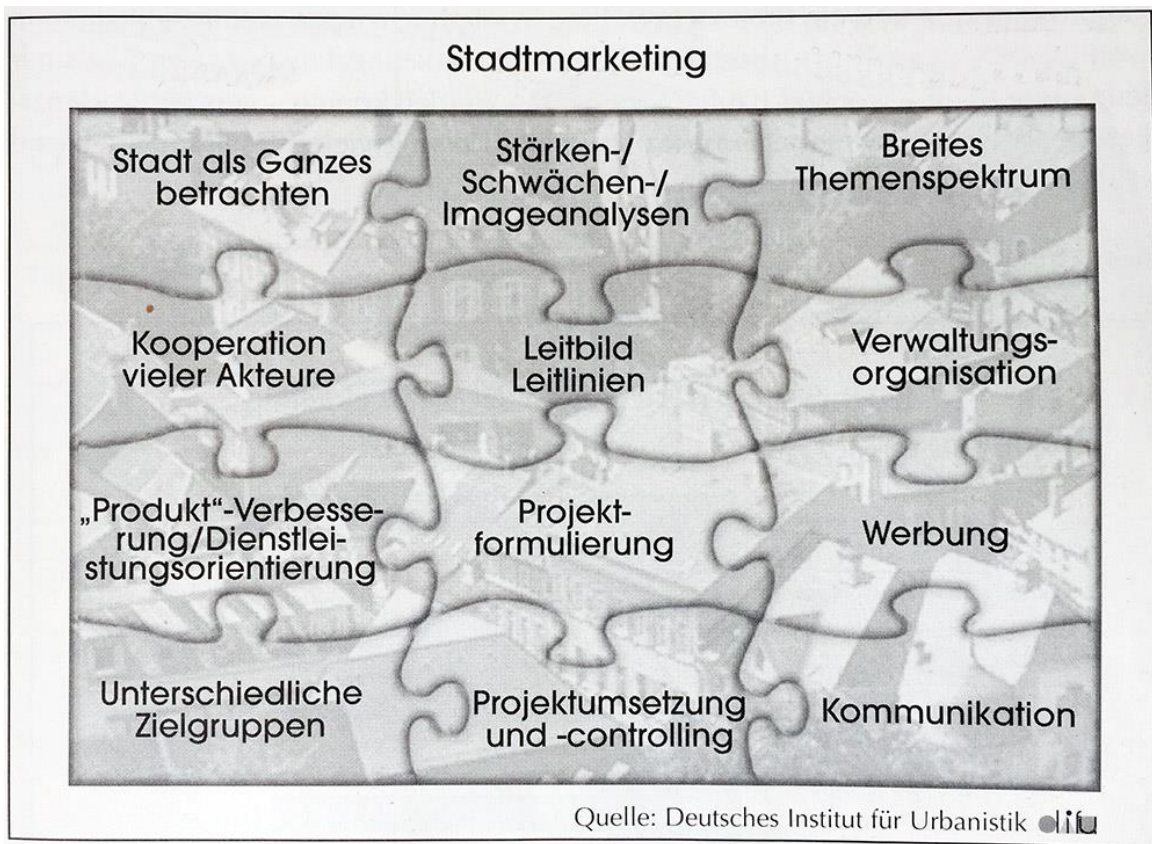


Abbildung 7: Umfassendes Stadtmarketing⁵⁸

Das Puzzle kann in 3 verschiedene Gruppen unterteilt werden, auf welche im Folgenden näher eingegangen werden. Während die linke Spalte die Philosophie des Stadtmarketing behandelt, geht es in der mittleren Spalte um die einzelnen Prozessphasen. In der rechten Spalte sind die Inhalte und Instrumente des Marketings aufgeführt.⁵⁹

Die Spalte der Philosophie ist je nach Größe der Stadt unterschiedlich stark ausgeprägt, da diese Größe natürlich ausschlaggebend für die Anzahl der Akteure, welche kooperieren, ist. Eine Stadt wie Berlin hat daher mehrere kooperierende Beteiligte als beispielsweise Wiesbaden.

⁵⁸ Übernommen von Grabow/Hollbach-Grömig 1998, S. 33

⁵⁹ Vgl. Busso/Hollbach-Grömig 1998, S. 33

Des Weiteren müssen Landschaften mit bestimmten Filmrequisiten, Wegweisern oder Informationstafeln versehen werden, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen.

5.3 Strategische Aufgaben

Die Stadt muss als Ganzes betrachtet werden, denn nur so kann sichergestellt werden, dass auch alle Akteure miteingebunden werden. Diese sind verschiedene Akteure aus allen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen. Eine gemeinsame Basis für eine gute Kooperation mit den jeweiligen Akteuren ist wichtig, da jeder zuerst an sein eigenes Segment denkt, aber nicht vergessen darf, dass alle den gleichen Nenner haben. Die Priorität einzelner Ziele ist dabei abhängig von der Größe der Stadt.

Essentiell wichtig ist beim Stadtmarketing die rechtzeitige Formulierung der Ziele. Wurden diese festgelegt, geht es darum strategische Aufgaben zu entwickeln, um diese Ziele zu erreichen. Eine SWOT-Analyse ist daher unerlässlich. Mit ihrer Hilfe ist es möglich Lösungsansätze für mögliche Schwächen und vorhandene Probleme zu entwickeln und so die Stärken zu verbessern. Ebenfalls sollten durch die Analyse von Chancen und Risiken Entwicklungspotenziale aufgedeckt werden.⁶⁰

Vereinbarung von Leitbildern und Leitlinien gehören ebenfalls zu den Aufgaben des Stadtmarketings. Die Leitbilder und Leitlinien ermöglichen einen einheitlichen Auftritt und Vorgang.

5.4 Operative Umsetzungen

Bei Durchführungen von Befragungen ist es von Bedeutung auch auf die Meinungen und Interessen der Bewohner einzugehen, da es sich um deren Lebensraum handelt.⁶¹

Daher ist es wichtig, ein Beschwerdemanagement einzurichten, in dem die Einwohner Anregungen und Wünsche mitteilen können, um so ein Wir-Gefühl zu schaffen. Somit spielt die Kommunikation privater und öffentlicher Akteure eine große Rolle. Dies zu unterstützen und zu fördern, gehört zu einem der Grundpfeiler des Stadtmarketings, da alle an einer Attraktivitätssteigerung der Stadt partizipieren. Die Einbeziehung von Experten ist

⁶⁰ Vgl. Helbrecht 1998, S. 196

⁶¹ Vgl. Steinecke 2003, S. 158

enorm wichtig, weil sich ihr Know-How mit dem der Verwaltungsmitarbeiter ergänzt, da diese die spezifische Hardware besser kennen.

Für die Öffentlichkeitsarbeit werden verschiedene Mittel eingesetzt, wobei man auf einen guten Mix dieser achten sollte. Printmedien wie Plakate, Broschüren, Stadtpläne müssen erstellt und ausgelegt werden. Die Zusammenarbeit mit der Presse in Form von Pressekonferenzen oder Interviews in Zeitungen oder lokale Radiosender ist essentiell. Dabei darf der Service der Verwaltungsmitarbeiter nicht vergessen werden. Sie müssen auf Kundenfreundlichkeit geschult werden und die Produkte kennen, um kundenorientiert arbeiten zu können.⁶²

Die Kommunikationspolitik ist eins der wichtigsten Instrumente. Denn Öffentlichkeitsarbeit darf nicht so verstanden werden, dass nur positive Nachrichten publik werden sollen. Es geht vor allem darum neue Schritte und die Hintergründe zu kommunizieren, um durch Transparenz Vertrauen zu schaffen.

⁶² Vgl. Schneider/Hübl 1993, S. 91

6 Marketing der Filmindustrie

Der deutsche Filmproduktionsmarkt ist einer der wichtigsten in Europa. Der Grund liegt u.a. am Filmpark Babelsberg, da dieser einer der größten Produktionsstätten von Filmen und TV-Serien in Europa ist. Neben der Region Berlin-Brandenburg um Babelsberg, sind auch die Städte Köln, München und Hamburg für Medienproduktionen bekannt.

Um die entstandenen Filmproduktionen auch rechtzeitig vermarkten zu können, müssen dementsprechende Werbemaßnahmen entwickelt werden. In diesem Kapitel wird auf das Marketing der Filmindustrie, mit der Darstellung von Akteuren, Issues und Struktur, sowie die strategischen Aufgaben und der operativen Umsetzung, eingegangen. Je rechtzeitiger ein Film mithilfe der Medien vermarktet werden kann, umso höher ist die Chance einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen noch bevor der Film ausgestrahlt wird.

6.1 Strukturdaten

Da seit den 60er Jahren die Zahl der Kinobesucher in Deutschland ansteigt, verändern sich seitdem die Ausgaben für Werbemaßnahmen, auch von deutschen Filmen. Einer der Gründe dafür ist die Entstehung von Großkinos mit ihrem Erlebnischarakter.⁶³

In der folgenden Statistik ist die Entwicklung der Kinobesucher in Deutschland in Mio. von 1993-2016 dargestellt.

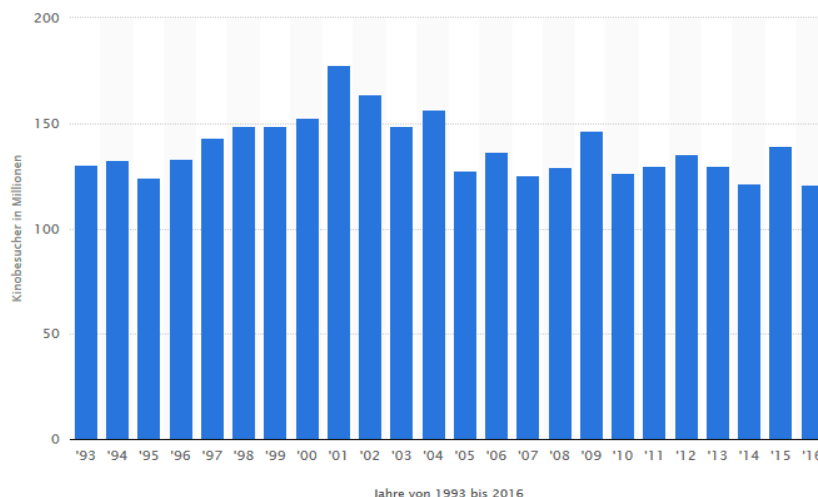


Abbildung 8: Entwicklung Kinobesucher⁶⁴

⁶³ Vgl. Auer 2000, S. 35

In der Abbildung ist zu erkennen, dass von 1993 bis zur Jahrtausendwende die Zahl der Kinogänger deutlich gestiegen ist und im Jahr 2001 seinen Höhepunkt erreicht hat. Das liegt daran, dass viele preisgekrönte Blockbuster, u.a. aus der Reihe *Herr der Ringe* oder *Harry Potter*, die zusammen ein Einspielergebnis von über 1,9 Milliarden US-Dollar erzielt hatten, in diesem Jahr in die Kinos kam. Auch der Film *Pearl Harbour*, mit immerhin 450 Mio. US-Dollar weltweit, ließ in Deutschland die Zahl der Kinobesucher steigen.⁶⁵ Des Weiteren erkennt man in einigen Jahren immer wieder einen Abschwung, was deutlich die Abhängigkeit von Film und Genre zeigt.

Deutsche Produktionen konnten 2016 27,7 Mio. Besucher verbuchen, das sind 3,4 Prozent weniger als im letzten Jahr.⁶⁶ Die deutsche Filmindustrie erwirtschaftet jährlich 25 Mrd. Euro. Dieser Betrag setzt sich aus dem Umsatz der jeweiligen Branche und des Handelsbereichs mit tragbaren Medien zusammen.⁶⁷

6.2 Akteure

Die Filmindustrie besteht aus Akteuren von verschiedenen Bereichen der Branche. Dazu gehören, neben Vertretern aus Filmförderung, Filmproduktion, Dienstleistung und Kino, auch die Mitarbeiter.

Zusätzlich spielen auch die öffentlichen Serviceinstitutionen eine wichtige Rolle. Die Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH (BPWT) ist für die Wirtschafts- und Innovationsförderung in Berlin zuständig.⁶⁸

Im Folgenden werden die Filmförderungen näher dargestellt um deren Beteiligung zu verdeutlichen und zu erklären wieso diese eine hohe Wichtigkeit für den Filmtourismus haben.

Bei der Filmförderung handelt es sich um die Vergabe von Fördermittel in Form von Darlehen oder Zuschüssen auf verschiedene Ebenen des Landes.

⁶⁴ Statista, www.statista.com 2017, Zugriff v. 01.06.2017

⁶⁵ Vgl. Moviejones, www.moviejones.de 2015, Zugriff v. 01.06.2017

⁶⁶ Vgl. Horizont, www.horizont.com 2016, Zugriff v. 06.06.2017

⁶⁷ Vgl. WELT, www.welt.de 2017, Zugriff v. 01.06.2017

⁶⁸ Vgl. medienboard, www.medienboard.de, Zugriff 25.05.2017

Seit 1967 existieren in Deutschland Filmförderprogramme mit deren Hilfe die Filmproduktion subventioniert wird. Während in den Vereinigten Staaten von Amerika Filme ohne jegliche staatliche Unterstützung produziert werden, werden die Filmförderungsmittel von Bund und Ländern verwaltet, dessen Vergabe durch das Filmförderungsgesetz reguliert wird.⁶⁹

Im Folgenden werden die bekanntesten Förderinstitutionen, deren Mittel und Zweck aufgelistet:

Name	Förderfonds	Was wird gefördert?
Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH	ca. 24 Mio. Euro	Film- und Serienproduktion aller Genres, Standortmarketing, zum Beispiel Deutscher Filmpreis
Filmförderungsanstalt (FFA)	ca. 76 Mio. Euro	Film- und Drehbuchförderung Werbemaßnahmen Forschung und Innovation
Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien	ca. 30 Mio. Euro	Auszeichnungen u.a. Drehbuchentwicklung
Deutscher Filmförderfonds (DFFF)	ca. 365 Mio. Euro	Filmproduktionen

Abbildung 9: Förderfonds⁷⁰

Die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH konnte 2012 über 250 Filmprojekte, bei einem Etat von knapp 24 Mio. Euro Fördermittel, unterstützen. Diesen wurden jedoch nur ausgegeben, wenn 100% der Fördergelder entweder in Berlin oder in Brandenburg verwendet wurden.⁷¹

6.3 Issues

Eine starke PR-Kampagne für einen Film ist sehr kostenintensiv. Vor allem bei der Produktion eines hochwertigen Großfilms wird erwartet, dass dementsprechend Einspieler-

⁶⁹ Vgl. medienboard, www.medienboard.de, Zugriff 25.05.2017

⁷⁰ Vgl. medienboard, www.medienboard.de 2014, Zugriff 25.05.2017

⁷¹ Vgl. ebd., www.medienboard.de 2014, Zugriff 25.05.2017

gebnisse erreicht werden. Jedoch kann sich nicht jede Produktion eine kostspielige Kampagne leisten, da nicht alle über die notwendigen Mittel verfügen.⁷²

Außerdem beeinflussen globale Veränderungen bzw. Gegebenheiten wie zum Beispiel Einreisebestimmungen oder Zugriffsmöglichkeiten auf bestimmte Webseiten das Marketing.

6.4 Strategische Aufgaben

Bevor über die Strategie entschieden werden kann, muss erst definiert werden, um welche Art von Gütern es sich bei Kinofilmen handelt. Erst nach der Festlegung kann dementsprechend eine Strategie für die Marketingaktivitäten ausgearbeitet werden.

Aufgrund der Unterscheidung von Gütern, ist ein Kinofilm erst nach dem Besuch im Kino als Erfahrungsgut einzuordnen. Erfahrungsgüter sind Produkte, welche erst nach dem Konsum bewertet werden können.⁷³ Filmwerbung hat daher die Aufgabe, den Film im Markt zu positionieren und ihn somit von anderen Filmen zu differenzieren. Der sogenannte production value hat daher keinen direkten Einfluss auf die Bewertung des Films. Er bezeichnet vielmehr die Wertigkeit des Films. Hat dieser einen hohen production value, bedeutet es, dass der Film mit einem hohen Budget produziert worden ist.⁷⁴ Jedoch ist ein hoher production value kein Kriterium für einen Kinobesuch oder eine positive Bewertung des Films.⁷⁵ Die Filmwerbung muss daher so gestaltet werden, dass die Erwartungshaltung von den potenziellen Kinobesuchern gesteigert wird.

Zu den strategischen Aufgaben gehören, wie in jeder Marketingaktivität, die Analyse der aktuellen Situation und eine SWOT-Analyse. Im Anschluss müssen die Ziele, wie zum Beispiel die angestrebten Zuschauerzahlen, festgelegt werden.

6.5 Operative Umsetzungen

Die operative Umsetzung beinhaltet die Durchführung der Aktivitäten, die im Rahmen der strategischen Aufgaben festgelegt worden sind. Wie auch in den vorangegangenen Kapi-

⁷² Vgl. RP Online, www.rp-online.de 2014, Zugriff v. 01.06.2017

⁷³ Meffert 2000, S. 54ff

⁷⁴ Vgl. Filmpuls, www.filmpuls.ch 2016, Zugriff v. 01.05.2017

⁷⁵ Vgl. Panetta 2005, S. 228

teln erwähnt, ist es bei der Umsetzung wichtig, dass eine regelmäßige Kontrolle durchgeführt wird, um den Vorgang zu beobachten. Letztendlich spielt die Ergebniskontrolle eine entscheidende Rolle, da die Ergebnisse über das weitere Vorgehen entscheiden. Im Folgenden sind Beispiele für eine Umsetzung von Marketingaktivitäten dargestellt.

Durch die rasante technische Entwicklung von mobilen Endgeräten und Social Media in der heutigen Zeit, ist es ein wichtiges Verfahren, auf den Plattformen regelmäßige Berichterstattungen abzuliefern, um eine größtmögliche Reichweite für die Vermarktung des Films zu haben. Nur über den Film zu berichten ist dabei nicht ausreichend, die Schauspieler sollten ebenfalls mit ins Marketing einbezogen werden.

Somit gehören zur richtigen Vermarktung von Filmen sowohl PR in Medien, als auch wichtige Events. Eine Kombination von beiden ist zum Beispiel die Berlinale. Diese gehört zu den bekanntesten Filmfestspielen überhaupt.

Die Vorbereitungen für diesen Event beginnen schon nach Ende der Berlinale vom Vorjahr. Insgesamt wirken mehr als 1400 Mitarbeiter bei der Planung und Vorbereitung des mehrtätigen Spektakels mit, um ein kulturell hochwertiges Festival mit einem reibungslosen Ablauf durchzuführen. Am Ende der Berlinale bleiben weniger als 1% der Mitarbeiter, um die Nachbereitung des Events durchzuführen.

Spätestens 6 Monate vor der Berlinale müssen die Filme eingereicht werden, damit diese gezeigt werden können. Dann muss in ständiger Kommunikation mit dem Festivaldirektor, Berliner und andere Vertreter der Filmbranche, der aktuelle Stand und Änderungen ausgetauscht werden. 10 verschiedene Sektoren an Filmen gilt es in verschiedenen Lokationen und Programmzeiten zu organisieren. Parallel laufen über 6800 Filme ein, die technisch kontrolliert werden müssen. Wichtig ist ebenfalls die Koordination der Filme in den jeweiligen Kinos. Allein auf dem European Film Market werden schon 400 Filme gezeigt. Auch ist die Zusammenarbeit mit Presseagenturen ein sehr wichtiger Punkt. Vor allem die Betreuung der Medienvertreter muss professionell gehandhabt werden, da diese die wichtigen Informationen an die Öffentlichkeit weitergeben. Augenmerk liegt dabei auf der Koordination von Interviews und Pressekonferenzen.⁷⁶

⁷⁶ Vgl. Morgenpost, www.morgenpost.de 2015, Zugriff v. 01.05.2017

Ein wichtiger Faktor für das erfolgreiche Vermarkten von Filmen sind die Schauspieler. Neben den Interviews bei Promotion – Touren und Fernsehauftritten, dienen sie auch als Werbeträger.

Die nachfolgenden Effekte sind neben dem rasanten Besucherandrang zu den Auswirkungen von gut platziertem Filmmarketing zu zählen:

- Natürliche und kulturelle Besonderheiten des Standortes als Teil des Films
- Erlangen von öffentlicher Aufmerksamkeit durch die Vermarktung des Films
- Akteure können aufgrund von Nachfrage und Angebot an Produkten und Dienstleistungen partizipieren⁷⁷

⁷⁷ Vgl. Steinecke 2013, S. 121

7 Praxisbeispiel „Filmtourismus in Berlin“

Berlin überzeugt gleich durch mehrere Faktoren, dass sie als Filmkulisse eine sehr attraktive Destination ist. In Berlin lebt und arbeitet ein Großteil von kreativen Berufen aus den Bereichen Film, Musik, Web-Programmierung, Journalismus, Design, usw. Diese Wirtschaftszweige und das niedrige Personalkostenniveau machen aus der Hauptstadt einen wettbewerbsfähigen Medienstandort. Eben durch diese kreativen und vielfältigen Charaktere werden viele ausländische Filmproduzenten in die geschichtsträchtige Stadt an der Spree gelockt.

In den folgenden Abschnitten werden Daten, welche die Presseabteilung der Berlin Tourismus & Kongress GmbH Berlin, auch *visitBerlin* genannt, zur Verfügung gestellt hat, dargestellt.

Berlin hat rund 3,5 Mio. Einwohner und ist die größte Stadt der Bundesrepublik Deutschland. Sie verfügt über 175 Museen, 140 Theater und 300 Kinosäle, welche während der Berlinale zur Ausstrahlung von Filmproduktionen genutzt werden.

7.1 Destination „Filmkulisse Berlin“

Vor allem die gute Infrastruktur, die eine angenehme Anbindung zu den Drehorten bereitstellt, trägt zum Erfolg bei. Denn Hollywoodfilme wie *The Grand Budapest Hotel*, Quentin Tarantinos *Inglorious Basterds* oder *Die Tribute von Panem* wurden in der Region Berlin Brandenburg gedreht. Dass bei solch großen Produktionen auch deutsche Mitarbeiter beteiligt sind, zeigt, dass Berlin ebenfalls mit internationalen Produktionsstandards mithalten kann. Das wirkt sich auf das Image der Stadt aus und wirkt für zukünftige Produktionen natürlich sehr attraktiv. Bei einer Umfrage von 100 Medienunternehmen gaben diese an, eine große Zufriedenheit in den Bereichen Lohnniveau, Immobilienpreise und Produktionsstudios zu haben. Außerdem fördert die Hauptstadt den Zuwachs von jungen Erwachsenen im Alter von 19-25 Jahren. Gründe dafür sind u.a. das Studienangebot im Medienbereich. Verschiedene Berufe können erlernt und unterschiedliche Studiengänge besucht werden. Außerdem ist das Berliner Nachtleben sehr vielfältig ausgestattet.

Berlin verfügt über eine Vielzahl von Filmstudios. Die führenden sind u.a. das Studio Babelsberg, Studio Berlin Adlershof und die Fernsehwerft. In den Studios werden Hollywood Blockbuster, TV-Serien oder Sendungen und Musikvideos gedreht.

Da Berlin über ein großes Portfolio an Dienstleistern verfügt, vereinfacht dies die Organisation der Filmproduktion ungemein. Denn neben der einfachen Beschaffung von Produk-

ten wie Masken und Kostümen, sind auch Unternehmen für u.a. Animationen und Special Effects in Berlin vor Ort.⁷⁸

Dennoch müssen Drehorte auch in Berlin über spezielle Kriterien verfügen, damit diese attraktiv für Filmtouristen sind.

- Ernennung → Sehenswürdigkeiten müssen als sehenswert in den Medien kommuniziert werden
- Kontrolle → der Zugang muss einfach und sichtbar gemacht werden. Die Besucherströme müssen reguliert werden.
- Wertung → Was ist das Besondere an dieser Sehenswürdigkeit? Der USP muss aufgezeigt werden
- Wiederholung → Es muss eine regelmäßige Kommunikation über die Sehenswürdigkeit in den Medien stattfinden
- Zeit → Die Sehenswürdigkeit sollte aktuell sein, oder über eine historische Vergangenheit verfügen.⁷⁹

Um eine erfolgreiche Organisation der Filmproduktion gewährleisten zu können, ist es wichtig, dass das Destinationsmanagement mit der Film Commission Berlin Brandenburg zusammen arbeitet und sie bei der Auswahl der Drehorte und der Logistik unterstützt.⁸⁰

Dabei ist eine frühzeitige Kooperation mit den Gesellschaften der Filmproduktion unerlässlich, damit auch das eigene Interesse und die Ziele klar definiert und kontrolliert werden.⁸¹ Nachdem das Drehbuch analysiert und die Drehorte sowie Zielgruppe festgelegt worden sind, ist es wichtig, regelmäßige Kontrollen während des Prozesses durchzuführen, damit die vereinbarten Vorgaben von beiden Seiten eingehalten werden.

7.2 Definition „Destination“

Die Destination ist ein „geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung und Be-

⁷⁸ Vgl. medienboard.de 2014, S. 8

⁷⁹ Vgl. Thurner 2011, S. 3

⁸⁰ Vgl. Rösch 2011, S. 26

⁸¹ Vgl. Steinecke 2013, S. 101

schäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss⁸². Als Incoming-Tourismus versteht man dabei die Reiseankünfte im Inland aus dem Ausland.

Betrachtet man das touristische Angebot auf der Ebene der Destination, kann zwischen einzelnen Leistungselementen unterschieden werden. Diese sind grundsätzlich untergliedert in

- das ursprüngliche und
- das abgeleitete Angebot.⁸³

Zu dem ursprünglichen Angebot zählen die natürliche Ausgangslage und das gegebene Klima. Ebenso gehören die soziokulturellen Gegebenheiten wie Kultur, Tradition, Sprache, Mentalität, Architektur und die allgemeine Infrastruktur, welche schon vorhanden ist, dazu. Folgende Faktoren gehören hingegen zum abgeleiteten Angebot, welche nicht nur von den Touristen genutzt werden können. Einrichtungen um den Aufenthalt so angenehm wie möglich zu machen sind zum Beispiel Beherbergung, Attraktionen und, je nach Tourismusart, Erholungs- und Sporteinrichtungen. Dazu zählen auch die Reiseagenturen und Tourismusorganisationen.⁸⁴

7.3 Kennzahlen

Die Produktion von Filmen und TV-Serien locken viele Besucher in die Hauptstadt Berlin, von denen etwa 10 Prozent filminduzierte Touristen sind. Das Berlin zu den Top-3 Reisezielen in Europa geworden ist, verdankt es zu einem wesentlichen Teil der Filmindustrie, sagt Burkhard Kieker, Geschäftsführer der *visitBerlin* GmbH.

In der Hauptstadt und Umgebung werden jährlich über 300 nationale und internationale Filme produziert. Dabei arbeiten die Sparten Filmindustrie und Tourismus eng zusammen, da die Besucherströme der Filmprojekte auch touristische Auswirkungen haben.

Die Region Berlin-Brandenburg bietet gute Voraussetzungen für audiovisuelle Bewegtbild-Produktionen. Hierzu gehört, neben Filmproduktionen, Internetdiensten und Gaming-Industrie, der Handel mit mobilen Geräten. Im Jahr 2014 konnte sie einen Umsatz von 6,6

⁸² Bieger 2002, S. 56

⁸³ Vgl. Bieger 2010, S. 153f

⁸⁴ Vgl. Freyer 2011, S. 259ff

Mrd. Euro verbuchen und damit mehr als die lokale Hotellerie und Gastronomie. Insgesamt konnte die Region 2,4% des gesamten regionalen Umsatzes aufweisen. Vor allem durch Investitionen in Höhe von 2,2 Mrd. Euro in die hiesigen Start-Ups lag Berlin, sogar noch vor der britischen Hauptstadt London, auf dem ersten Platz. Durch das Zeitalter der Smartphones, Tablets und Laptops können Medien auch von unterwegs verwendet werden, und die Region Berlin-Brandenburg konnte dabei im Vergleich zu anderen Regionen der Bundesrepublik Vorteile aufweisen. Hintergrund sind die Lebensbedingungen in Berlin-Brandenburg. Außerdem ist die kreative Künstlerszene in Berlin am stärksten ausgeprägt.⁸⁵

Im Folgenden sind die wichtigsten Kennzahlen aufgelistet und kurz beschrieben.

Wert	Kennzahl
TV- und Filmwirtschaft	1,8 Mrd. Euro
Rundfunkabgaben TV-Bereich	274 Mio. Euro
Ko/- produzierte Filme	106 Filme
Umsatz Kinofilme	870 Mio. Euro
Kinobesuche	11,7 Mio. Euro / 4,1% weniger als im Vorjahr
Unternehmensschwund	226 weniger als im Vorjahr → -12%
TV-Film	81 TV- Filme
TV-Serien	21 TV-Serien

Abbildung 10: Kennzahlen der Filmindustrie Berlin⁸⁶

Speziell der Sektor der Filmindustrie konnte 2014 einen Umsatz in Höhe von 1,8 Mrd. Euro vorweisen, wovon 274 Mio. Euro Rundfunkbeiträge für die TV-Sparte beinhalten. 13.500 Mitarbeiter in 3.700 Unternehmen sind für die regionale Film- und TV Produktion zuständig. Im gleichen Jahr ging die Zahl der Kinobesucher mit 0,5 Mio. Besuchen leicht zurück. Jedoch ging die Zahl der beteiligten Unternehmen zurück, da der Bereich des Verleihs von Video und Filmen immer weniger wird. Ursachen sind das Wachsen von Online-Streaming-Diensten als legale Anbieter, wie Netflix, Maxdome und Amazon Prime Video, aber auch illegale Provider.

⁸⁵ Vgl. Tourism Insider, www.tourism-insider.com 2014, Zugriff 25.05.2017

⁸⁶ Vgl. medienboard, www.medienboard.de 2014, Zugriff 25.05.2017

Dafür konnten die Film- und Serienproduktionen mit 81 Filmproduktionen und 21 TV-Serienproduktionen seit 1997 stetig dazugewinnen. Trotz der damit verbundenen steigenden Zahl der Beschäftigten, unterliegen diese einer relativ hohen Fluktuation, da die Filmbranche meistens mit kurzfristigen Beschäftigungen arbeitet.⁸⁷

Auswirkungen auf die Drehorte

Generell schafft der Tourismus wirtschaftliches Einkommen und generiert Arbeitsplätze. Jedoch sollte die Frage gestellt werden, ob diese positiven Auswirkungen die langfristigen Effekte, wie zum Beispiel die der Umweltbelastung, überwiegen. In den folgenden Abschnitten werden die ökonomischen, ökologischen und die sozialen Effekte des Filmtourismus anhand von Beispielen dargestellt, um sich ein Bild von den Auswirkungen machen zu können.

Neben dem schon im Abschnitt 7.1 erwähnten Zuwachs von jungen Erwachsenen, haben Filmproduktionen weitere Effekte auf die Drehorte. Schon vor Veröffentlichung des Films gibt es durch die Filmproduktionen Auswirkungen. Diese werden unterschieden zwischen vor- und nachgelagerten Effekten von Filmproduktionen.⁸⁸

Zu den vorgelagerten Effekten während der Filmproduktion gehören u.a. alle direkten wirtschaftlichen Auswirkungen, wie die Beherbergung oder die Gastronomie für die Filmcrew. Die Bereiche des Transport- und Industriegewerbes werden mithilfe der lokalen Dienste in Anspruch genommen. Der logistische Sektor beinhaltet neben dem Transport von verschiedenen Gütern auch den Transport von Personen. Hierbei sind nicht nur Dienstleistungen im Bereich der Personenbeförderung gemeint, sondern auch das Vermieten von Personenkraftfahrzeugen. Das Industriegewerbe stellt bei Bedarf Set-Konstruktionen oder Bauteile für die Drehkulissen zur Verfügung.⁸⁹ Laut der Aufstellung von Gspan über die wirtschaftlichen Effekte der Produktion von *Der Bergdoktor* ergeben sich folgende Auswirkungen: während die Beherbergungskosten und auch die Cateringkosten bei jeweils über 2,1 Mio. EURO lagen, beliefen sich die direkten Produktionskosten auf über 15 Mio. EURO. Zusätzlich kamen noch sonstige Kosten in Höhe von 1,04 Mio.

⁸⁷ Vgl. Medienboard, www.medienboard.de 2014, Zugriff v. 01.06.2017

⁸⁸ Vgl. Rösch 2009, S. 49

⁸⁹ Vgl. ebd. 2009, S. 49f

EURO hinzu; das bedeutet insgesamt betrugen die Ausgaben im Drehort über 20 Mio. EURO.⁹⁰

Betrachtet man diese wirtschaftlichen Auswirkungen für die Destination, ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Tourismusverbände mit den regionalen Filmkommissionen zusammenarbeiten, um die Gestaltung der Destination zu einem attraktiven Drehort zu unterstützen.⁹¹

Nachgelagerte Auswirkungen von Filmproduktionen sind solche, die nach Veröffentlichung des Films entstehen. Eine rasant steigende Besucherzahl ist eine Auswirkung, da die Destination einen Imagewandel bzw. eine Imageverbesserung erlebt.⁹² Führt man die Auswirkungen an dem Beispiel der TV-Serie *Der Bergdoktor* weiter aus, kann man steigende Übernachtungszahlen in Höhe von 8,65% im 1. Jahr nach Veröffentlichung der Serie erkennen. Das Mieminger Plateau, in der Nähe von Innsbruck, konnte zudem eine steigende Besucherzahl verbuchen.⁹³

In der folgenden Abbildung 11 werden sowohl die positiven als auch die negativen Effekte dargestellt. Zu den positiven Auswirkungen gehören neben den wirtschaftlichen Effekten, wie zum Beispiel den Besucherzahlen oder dem Umsatz, auch die des Imagewandels. Denn durch diesen wird der Standort attraktiv für Besucher aus anderen Regionen und Kulturen. Zu den negativen Auswirkungen der Effekte gehört zum Beispiel das Sinken der Lebensqualität der Einwohner. Weiterhin zählen auch die Überlastung der Verkehrs-Infrastruktur, die Lärmbelästigungen und die steigende Mietpreise dazu.⁹⁴

⁹⁰ Vgl. Gspan 1999, S. 35-39

⁹¹ Vgl. Rösch 2009, S. 49

⁹² Vgl. Tenbrock 2005, S. 34

⁹³ Vgl. Gspan 1999

⁹⁴ Vgl. Steinecke 2013 S. 136

positive Effekte des Filmtourismus	negative Effekte des Filmtourismus
steigende Zahl von Tagesausflüglern und Übernachtungsgästen	Verkehrsprobleme (Sperrungen während der Dreharbeiten, Staus, unzureichende Zahl von Parkplätzen etc.)
steigende Einnahmen in Gastronomie, Dienst- leistungsbranche, Einzelhandel, Handwerk etc.	generelle Überlastungserscheinungen durch einen unerwarteten Besucheransturm (speziell in Dörfern und Kleinstädten)
Wandel bzw. Verbesserung des touristischen Images	sinkende Lebensqualität der Einwohner (u. a. mangelnde Respektierung ihrer Privatsphäre)
wachsendes Interesse der Zuschauer an anderen Ländern und Kulturen	steigende Immobilienpreise und Mieten an den Drehorten und Schauplätzen
Erhalt von historisch bedeutsamen <i>Locations</i>	Umweltzerstörungen durch die Dreharbeiten bzw. die Filmtouristen

Abbildung 11: Touristische Effekte des Filmtourismus⁹⁵

Die touristischen Effekte beginnen schon während der Produktion des Films, bei den Dreharbeiten. Da die Mitarbeiter der Filmcrew ebenfalls als Geschäftsreisende zählen und einen längeren Zeitraum bleiben, nehmen sie die Angebote der lokalen Hotellerie und Gastronomie in Anspruch, was zu einer rasanten Steigerung des Umsatzes beiträgt.⁹⁶

Neben den touristischen Effekten werden auch Auswirkungen auf das Image des Drehortes erfasst.

„Ein Destinationsimage bezeichnet die Vorstellung, die ein Individuum von einer Destination hat. Die damit verbundenen Attribute reflektieren den momentanen Status der Information, Bewertung und Emotion einer Person im Hinblick auf die Destination.

Images entstehen immer dann, wenn eine Organisation und ein Individuum in Kontakt kommen. Ein solcher Kontakt kann direkt (persönliches Erleben) oder indirekt (z.B. durch Medienberichterstattung, Werbung, das private oder berufliche Umfeld) zustande kommen.⁹⁷

⁹⁵ übernommen von Steinecke 2013, S. 162

⁹⁶ Vgl. Ward/O'Reagan 2009, S. 224f

⁹⁷ Einwiller 2014

Als Beispiel dient eine empirische Untersuchung, bei der Japaner über ihr Interesse nach Großbritannien befragt worden sind. Ca. 70% gaben an, dass das Interesse aufgrund von Filmen entstanden ist, andere Medien wie Bücher mit ca. 64%, Reiseführer mit ca. 58% oder Prospekte (48%) hatten keinen so großen Einfluss.⁹⁸

Filme können nicht nur einen großen Reiseandrang in die jeweilige Destination auslösen, sondern auch andere Interessensgebiete eröffnen. Aufgrund einiger Martial Arts Filme wurde ein weltweit großes Interesse am Kampfsport geweckt.⁹⁹

Es ist erkennbar, dass auch eine negative Handlung in einem Film eine positive Auswirkung auf den Tourismus der Destination haben kann.¹⁰⁰

Als Beispiel hierfür eignet sich der Film *Slumdog Millionär*, welcher in Mumbai im Slum *Dharavi* spielt. Es wurden vor Veröffentlichung des Filmes schon Touren durch den Slum angeboten, von denen einer der Anbieter *Reality Tours* heißt. Nur wenige Touristen nahmen das Angebot für eine Führung durch Dharavi an. Nachdem der Film jedoch mit 8 Oscars ausgezeichnet wurde, schnellten die Besucherströme in die Höhe.¹⁰¹ Durch diese Reisen konnten die Teilnehmer die Tour-Guides mit Arbeit versorgen.¹⁰²

Daraus resultiert, dass der Filmtourismus vor allem in den Motiven sehr vielfältig ist und keine Möglichkeit besteht, eine exakte Zielgruppe bestimmen.¹⁰³

7.3.1 Ökonomische Effekte

Filmproduktionen haben unterschiedliche wirtschaftliche Auswirkungen auf die Destination. Neben den Ausgaben für die Unterbringung der Crew, kommen u.a. die Verpflegung und Anmietung für die Dreh-Lokationen hinzu. Außerdem werden oftmals aus Kostengründen Mitarbeiter vor Ort gebucht. Anhand des nachfolgenden Beispiels wird eine positive wirtschaftliche Entwicklung für eine Destination dargestellt.

Das bekannteste Beispiel für einen Anstieg an Besuchern einer Destination und einen wirtschaftlichen Boom lieferte die Destination Neuseeland nach Ausstrahlung der *Herr der*

⁹⁸ Vgl. Iwashita 2006, S. 59ff

⁹⁹ Vgl. Lin 2012, S. 475

¹⁰⁰ Vgl. Rösch 2011, S. 24ff

¹⁰¹ Vgl. Südasiens, www.suedasien.info 2013, Zugriff v. 01.06.2017

¹⁰² Vgl. Privitera 2015, S. 275

¹⁰³ Vgl. Rösch 2009, S. 40

Ringe - Reihe. Das New Zealand Ministry of Tourism hatte eine Besucher-Messung durchführen lassen und kam zu dem Ergebnis, dass 7% der Besucher die Filmreihe als einen der Faktoren für den Besuch in Neuseeland angaben. 1% der Touristen erklärten, dass sie ausschließlich wegen der Trilogie angereist waren und es wird geschätzt, dass sie während ihres Aufenthaltes ca. 24 Mio. NZ\$ ausgaben. Zusätzlich werden die Ausgaben aller Drehort-Touristen der Herr der Ringe-Filme zwischen 2004 und 2005 auf knapp 70Mio. NZ\$ geschätzt. Das bedeutet, dass jeder dieser Drehort-Touristen durchschnittlich ca. 1.600 NZ\$ innerhalb des Landes für Produkte und Dienstleistungen ausgegeben hat, während der „normale“ Tourist nur ca. 600NZ\$ ausgab.¹⁰⁴

Um die Massen an Besucherströmen koordinieren und lenken zu können, wird natürlich ein Großteil des Umsatzes in die Infrastruktur des Landes, zum Beispiel in den Verkehr, Gesundheitsbereich oder in Tourismusorganisationen investiert.

7.3.2 Ökologische Effekte

Das Thema Umweltverschmutzung ist im Tourismus ein sehr wichtiges Thema. Vor allem beim Massentourismus versuchen die Destinationen, den ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. Leider ist dies schon in der vorgelagerten Phase des Filmtourismus nicht immer möglich, da bei Filmproduktionen die natürliche Umgebung oftmals verändert und durch eine künstliche Kulisse ersetzt wird. Diese in den Ursprungszustand zurückzusetzen ist nahezu unmöglich. Zwar verhelfen die veränderten Kulissen nach Ausstrahlung eines Kinofilms zu einem Besucheransturms, was sich positiv auf die lokale Wirtschaft auswirkt (siehe Kapitel 7.2.1.), jedoch müssen dafür oftmals das ursprüngliche Landschaftsbild und die Natur weichen.

Setzt dann der Filmtourismus ein, reichen die Auswirkungen von u.a. Luftverschmutzung bis hin zu Lärmbelästigungen.¹⁰⁵ Als bekanntes Beispiel können die Dreharbeiten zu dem Film *The Beach* in Thailand genommen werden.¹⁰⁶ Um die Kulisse so unberührt wie möglich darzustellen, mussten Abrissarbeiten im Naturschutzgebiet an dort wachsenden Pflanzen vorgenommen werden. Zwar sicherte die Produktionsfirma *20th Century Fox* zu,

¹⁰⁴ Vgl. Tenbrock, S. 51

¹⁰⁵ Vgl. Steinecke 2013, S. 144ff

¹⁰⁶ Vgl. Steinecke 2016, S. 157f

den Ort wieder in den Ursprungszustand zu versetzen, jedoch hielten sie sich nicht daran und spendeten dafür an die thailändische Umweltbehörde.¹⁰⁷

Dass auch Animationsfilme ökologische Auswirkungen haben, zeigt das folgende Beispiel. Die Pixar Animation Studios produzierten 2003 den Animationsfilm *Findet Nemo*. Dabei geht es um einen Clownfisch, der auf seinen Entdeckungen im pazifischen Ozean auch in Berührung mit Menschen kommt. In einer Szene wird er sogar in einer Toilette heruntergespült. Nach Ausstrahlung des Films gab es weltweit einen Ansturm auf die Tierhandlungen auf der Suche nach Clownfischen. Viele kauften diese Fische aus dem Grund, sie in die Toilette zu legen und versuchen sie wieder zu retten. Der WWF hat daher zum verantwortlichen Umgang mit Zierfischen aufgerufen.¹⁰⁸

Letztendlich ist der ökologische Aspekt der vorgelagerten und nachgelagerten Auswirkungen von Filmdrehproduktionen ein bedeutender Punkt. Ein Teil der Umsätze von Filmprojekten fließt in den Umweltschutz, jedoch kann die Flora und Fauna nicht immer wieder in den ursprünglichen Zustand zurückgebracht werden. Daher müssen alle beteiligten Akteure einen Fokus auf die Nachhaltigkeit der Umwelt legen.

7.3.3 Soziale Effekte

Da der Filmtourismus aus mehreren Interessensgruppen besteht, gibt es auch unterschiedliche Ansichten und Ziele. Weil die Gruppen vom Produktionsleiter der Filmproduktion über die Tourismusorganisation bis hin zum Einwohner der Destination reichen, muss ein Weg gefunden werden, um alle Interessen zu vereinen.

Bei den Einheimischen gibt es oftmals eine gesplante Meinung. Während sich die einen für den Tourismus begeistern und sich anpassen, ziehen sich die anderen zurück oder widersetzen sich dem Strom.¹⁰⁹

Die Einwohner, die sich für den Tourismus in ihrem Lebensraum begeistern, sehen, neben den wirtschaftlichen Vorteilen für den Einzelhandel und die Dienstleistungen, auch die Chance einer Imagesteigerung für die Destination. Beide Faktoren sind Gründe für eine

¹⁰⁷ Vgl. Steinecke 2016, S. 135

¹⁰⁸ Vgl. Süddeutsche, www.sueddeutsche.de 2010, Zugriff v. 01.06.2017

¹⁰⁹ Vgl. Connel 2005, S. 246f

langfristige, positive Entwicklung für den Standort, siehe Abschnitt 7.3.1. Die Einheimischen, welche den ansteigenden Tourismus in ihrer Destination nicht begrüßen, fühlen sich teilweise durch die Touristen in ihrem Lebensraum gestört und empfinden eine Verringerung ihrer Lebensqualität. Gründe dafür könnten u.a. steigende Mietpreise sein. Wenn Touristen einen Standort attraktiv genug finden und sich dort für eine Immobilie entscheiden, kann das steigende Interesse auch steigende Mieten mit sich bringen. Auch sind Konflikte zwischen den Filmakteuren und der Bevölkerung möglich. Daher ist es wichtig, dass die regionalen Tourismusakteure eine Vermittlungsfunktion zwischen den Parteien übernehmen, um Lösungen für beide Seiten zu finden.¹¹⁰

¹¹⁰ Vgl. Steinecke 2016, S. 152ff

8 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Aufgrund der vorangegangenen Untersuchungen lassen sich nachfolgende Ergebnisse an der Stadt Berlin aufzeigen.

Mit der Entwicklung von Übernachtungs- und Besucherzahlen und der Etablierung als ein Ausrichter von Kongressen internationaler Größe durch eine aktive Akquise, zeigt Berlin im Marketing der verschiedenen Tourismusebenen großen Erfolg. Dieser ist einer stabilen und intensiven Zusammenarbeit mit allen Akteuren zu verdanken. Die angestrebten Ziele aufgrund der strategischen Aufgaben und der erfolgreichen operativen Umsetzung wurden erreicht. Die Destination Berlin Brandenburg verfügt über gute Voraussetzungen, die eine Stadt braucht um sich als Standort für Filmproduktionen zu positionieren. Die Erfolgsfaktoren sind neben den Produktionsstätten und der Infrastruktur auch hochwertiges Personal im Medienbereich und das niedrige Lohnniveau.

Letztendlich kann nach den Untersuchungen die Forschungsfrage wie folgt beantwortet werden: die Stadt Berlin ist das beste Beispiel für eine Nachfrage nach Städtedestination. Mit Blick auf die Entwicklung der Zahlen von Besuchern und Übernachtungen, hat die Hauptstadt, mit den soeben genannten Gegebenheiten, die besten Voraussetzungen um das Potenzial an Attraktivität voll auszuschöpfen und weitere Imagesteigerung zu erlangen. Aufgrund der vorhandenen Instrumente, zum Beispiel einer guten Vernetzung aller Akteure, kann die Nachhaltigkeit von ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielen erreicht werden, siehe Abbildung 12.

Um sich im Filmtourismus zu positionieren und weiterzuentwickeln, empfiehlt die Autorin, weiterhin einen hohen Aufmerksamkeitswert zu generieren und aus dem Filmtourismus neue Einnahmequellen zu generieren. Das bedeutet, dass mehr über das Segment des Filmtourismus berichtet werden muss. Es eignet sich daher bei einer aktuellen Filmproduktion vor Ort darüber zu berichten und schon während der Produktionszeit Besucher in die Stadt zu locken. Zusätzlich könnte die Produktpalette erweitert werden, um zum Beispiel die Touristen in eine Filmhandlung oder einer Vorführung miteinzubeziehen. Durch das Erschaffen eines Wir-Gefühls kann den Besuchern ein nachhaltiges Erlebnis geboten werden.

Außerdem könnten neue Destinationen erschlossen werden, um auch die Verkehrsinfrastruktur in der Stadt selbst zu entlasten und so neuen Akteuren die Chance zu geben, am Erfolg der Destination teilzuhaben.

Die nachfolgende Abbildung 12 soll nach den Untersuchungen und der vorangegangenen Zusammenfassung wiederholt die Faktoren und Auswirkungen des Filmtourismus visuell zusammenfassen.



Abbildung 12: Faktoren und Auswirkungen des Filmtourismus¹¹¹

¹¹¹ übernommen von Steinecke 2013a, S. 21

Literaturverzeichnis

AUER, Manfred (2000): Top oder Flop?: Marketing für Film und Fernsehen. 1. Auflage. Gerlingen.

BUNDESVEREINIGUNG CITYMARKETING (2017): Stadtmarketing. URL: www.bcsd.de/media/definition_stadtmarketing.pdf (Stand 01.05.2017).

BÄR/Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus-Marketing – Die Gestaltung regionaler Kooperationen. Springer Fachmedien GmbH Wiesbaden, Neuauflage Wiesbaden.

BEETON, Sue (2005): movie induced tourism. Neuauflage. Channel view publications.

BEETON, Sue (2006): Aspects of Tourism. Neuauflage. Channel View Publications.

BIEGER, Thomas (2002): Management von Destinationen. 5. Auflage, München .

BIEGER, Thomas (2010): Tourismuslehre ein Grundriss. 3. Auflage überarbeitet, Stuttgart.

BOLAN, P. / BOYD, S. / BELL, J. (2009): Displacement Theory – Probing New Ground in Film-Induced Tourism. URL: <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-P.-Bolan.pdf> (Stand 01.06.2017).

BUNDESVEREINIGUNG CITY- UND STADTMARKETING e.V.(2017): Stadtmarketing URL: www.bcsd.de/media/definition_stadtmarketing.pdf (Stand 01.06.2017).

BRUHN, Manfred (2012): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 10. Auflage, Wiesbaden.

DEMUTH, Bernd/HEILAND, Stefan/WOITKJEWICZ, Wera (2010) Der große Wandel. URL: <https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/images/service/skripten/Skript284.pdf> (Stand 08.06.2017).

DZT(2017): Über uns. URL: <http://www.germany.travel/de/parallel-navigation/ueber-uns/die-dzt/die-dzt.html> (Stand 01.06.2017).

EINWILLER, S. (2014): Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, A. und Piwinger (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. 2. Auflage. Heidelberg.

ESCHER, A./ZIMMERMANN, S. (2006): Visualisierungen der Landschaft im Spielfilm. In: FRANZEN, B. /KREBS, S. (Hrsg.): Landscape Culture on the Move. Microlandscapes, Münster.

EUROPEAN COMMISSION (2017): Situationsanalyse des Tourismuspentials einer Region. URL: <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-de/biblio/tourism/metho.pdf> (Stand 08.06.2017).

FILMPULS (2016): production value. URL: <https://filmpuls.ch/production-value-im-film-und-in-videoproduktionen/> (Stand 01.06.2017).

FREYER, Walter (2011): Tourismus. Einführung in die Verkehrsökonomie. 10. Auflage München.

GRABOW, Busso/ HOLLBACH-GRMÖIG, Beate (1998): Stadtmarketing- eine kritische Zwischenbilanz, 1. Auflage. Deutsches Institut für Urbanistik. Berlin.

GSPANN, S. (1999): Wirtschaftliche Auswirkungen und tourismuswirksame Image-Effekte von Film- und TV-Produktionen auf Drehorte und Drehregionen am Beispiel der TV-Serie *Der Bergdoktor*.

HEIN, David (2017): Zahl der Kinobesucher. URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bilanz-2016-Zahl-der-Kinobesucher-deutlich-gesunken-145944> (Stand 09.06.2017).

HEITMANN, S. (2010): Film Tourism Planning and Development – Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. – In: Tourism and Hospitality Planning & Development.

HORX, Matthias (2010): Trend-Definitionen. URL: <http://www.horx.com/zukunftsforschung/Docs/02-M-03-Trend-Definitionen.pdf> (Stand 07.06.2017).

IWASHITA, C. (2006): Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists. Popular culture and tourism. – In: Tourist Studies, 6/1, S. 59– 77.

KASPAR, Claude (1983): Tourismus Management. In: Haedrich, Günther (Hrsg.): Marketing Management, New York.

LIN, X. (2012): On Development Way of movie-induced Tourism Products that embedded ethnic Feature: The Analysis based on industrial Convergence Development Characteristics. – In: 2012 International Conference on Future Information Technology and Management Science & Engineering. Lecture Notes in Information Technology, 14, S. 471–477.

McKERCHERr/DU CROS (2002): Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, Neuauflage, Haworth Hospitality Press.

MEDIENBOARD BERLIN (2017): Medienindex Berlin Brandenburg. URL: https://www.medienboard.de/fileadmin/user_upload/pdf/Publikationen/Film-_und_Fernsehproduktion_in_Berlin-Brandenburg_2014.pdf (Stand 01.06.2017).

MEDIENBOARD BERLIN (2017): Medienindex Berlin Brandenburg. URL: https://www.medienboard.de/fileadmin/user_upload/pdf/Publikationen/Medienindex_Berlin-Brandenburg_2016.pdf (Stand 01.06.2017).

MORGENPOST (2014): Berlinale. URL: <https://www.morgenpost.de/wirtschaft/karriere/thema-der-woche/article135766104/Berlinale-Jobs-Viel-Arbeit-und-ein-wenig-Glamour.html> (Stand: 01.05.2017).

MOVIEJONES (2015): Die erfolgreichsten Filme 2001
URL: <http://www.moviejones.de/charts/erfolgreichste-filme/2001/weltweit/1/> Stand 08.06.2017

MOVIEPARK GERMANY (2017): Touren durch den Themenpark. URL: www.movieparkgermany.de/im-park/shows (Stand 29.04.2017).

N-TV (2010): Erster Stern vor 50 Jahren. URL: <http://www.n-tv.de/leute/Erster-Stern-vor-50-Jahren-article811516.html> (Stand 06.05.2017).

ONPULSON (2017): Destinationsmarketing. URL:

<http://www.onpulson.de/lexikon/destinationsmarketing/> (Stand 01.05.2017).

OPASCHOWSKI, Horst W. (1989): Freizeit und Tourismusstudien. Band 3. Opladen.

PRIVITERA, D. (2015): Film and the Representation of the Poverty. Touristic Mobilities in Developing Countries. – In: AlmaTourism Special Issue, 4, S. 269–281.

PANETTA, Roxanna (2005): *Gladiator – Das ist Titanic von 2001!* - Das Konzept von Qualität in der Vermarktung von Filmen. In: Brinckmann, Christine/ Hedinger, Vinzenz / Vonderau, Patrick: Demnächst in Ihrem Kino - Grundlagen der Filmwerbung und Film-Vermarktung. Marburg. 228-239.

RP ONLINE (2014): Marketing Film. URL: <http://www.rp-online.de/kultur/film/mehr-immer-mehr-aid-1.4503992> (Stand 01.06.2017).

ROSSMANN, Dominik Dr. (2002): Web-Tourismus Tourismus Forschung & Beratung
URL: www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_02_09.asp (Stand 05.05.2017).

ROESCH, Stefan (2009): The experiences of film location tourists. Channel view publications.

RÖSCH, S. (2011): Filme als Tourismusfaktor. – In: Public Marketing. URL:
http://www.publicmarketing.eu/_data/PublicMarketing_03_2011_Leseprobe_Filme_als_Tourismusfaktor.pdf (Stand 20.05.2017).

SAIA (2015): Rückgang Palettendoktorfische. URL: <http://www.saia.fish/attachment/105-megazoo-stoppt-dorie-verkauf-pdf/> (Stand 01.06.2017).

SCHNEIDER, Urike Dr. (1993): Stadtmarketing und Großveranstaltungen. IN: Hübl, Lothar: Beiträge zur angewandten Wirtschaftsforschung. Berlin. 1-227.

SIDETRACKSNZ (2012): Filmtourismus boomt. URL:

<https://sidetracksnz.wordpress.com/2012/10/30/film-tourismus-boomt/> (Stand 01.06.2017).

SPIEGEL ONLINE (2015): Tourismus Zitate. URL:

<http://www.spiegel.de/fotostrecke/schriftsteller-zitate-ueber-das-reisen-fotostrecke-130402-11.html> (Stand 01.06.2017).

SPIEGEL ONLINE (2012): Riesen-Gollum schmückt Flughafen von Wellington. URL:

www.spiegel.de/reise/aktuell/neuseeland-gollum-schmueckt-flughafen-wellington-a-864106.html (Stand 04.05.2017).

STATISTA (2017): Entwicklung Kinobesucher. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2194/umfrage/entwicklung-der-anzahl-der-kinobesucher-in-deutschland-seit-1993/> (Stand 01.06.2017).

STEINECKE, Albrecht (2013): Destinationsmanagement. UTB GmbH, München

STEINECKE, Albrecht (2016): Filmtourismus. UTB GmbH, München.

STOLPMANN, Markus (2007): Tourismus-Marketing mit Profil- Reiseziele positionieren – Gäste und Kunden gewinnen Landsberg am Lech. S. 88f.

STUDIO BABELSBERG (2017): Außenkulissen. URL:

<http://www.studiobabelsberg.com/services/filmstudios-aussenkulissen/> (Stand 29.04.2017).

SÜDASIENINFO (2013): Slumtouren in Mumbai. URL:

www.suedasien.info/analysen/3062 Stand (01.06.2017).

SUEDDEUTSCHE (2010): Ein Unterwasserfilm schlägt Wellen. URL:

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/falsches-fazit-aus-findet-nemo-ein-unterwasserfilm-schlaegt-wellen-1.416069> (Stand 01.05.2017).

TENBROCK, N. (2005): Film und Tourismus. Zusammenhänge zwischen Film und Tourismus unter Berücksichtigung der Auswirkungen der Herr der Ringe-Filme auf den Tourismus in Neuseeland. PGDipEcon thesis, Fachhochschule Gelsenkirchen.

THOMAS COOK (2017): Geschichte von Thomas Cook. URL:

<https://www.thomascook.de/unternehmen/thomas-cook/geschichte/> (Stand 29.04.2017).

THURNER, I. (2011): Sehenswürdigkeiten: Konstruktion und Rezeption. – In: KAGERMEIER, A./STEINECKE, A. (Hrsg.): Kultur als touristischer Standortfaktor: Potenziale – Nutzung – Management. Paderborn, S. 1–16.

TOURISM INSIDER (2014): Berlin-Filme sind Anlass für jeden zehnten Hauptstadt-Besuch. URL: <http://tourism-insider.com/2014/03/berlin-filme-sind-anlass-fur-jeden-zehnten-hauptstadt-besuch/> (Stand 25.05.2017).

TOURISMUSANALYSE (2017): Analyse Reiseintensität. URL: www.tourismusanalyse.de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2017/reisebilanz-2016/ (Stand 10.05.2017).

UNWTO (2017): definition tourism. URL: <http://www2.unwto.org/en> (Stand 01.04.2017).

VISITBERLIN (2017a): Kongresshauptstadt. URL: <https://about.visitberlin.de/kongresshauptstadt> (Stand 08.06.2017).

VISITBERLIN (2017b): Berlin Back Map. URL: <https://about.visitberlin.de/berlin-back-map> (Stand 08.06.2017).

VISITBERLIN (2017c): Berlin in Zahlen. URL: <https://about.visitberlin.de/sites/default/files/MAM//asset/2017-04/Bilanz-Pr%C3%A4sentation-2016.pdf> (Stand 08.06.2017).

WARD, S. / O'REGAN, T. (2009): The Film Producer as the Long-stay Business Tourist: Rethinking Film and Tourism from Gold Coast Perspective. In: Tourism Geographies, 11/2, S.214-232.

WELT (2017): Umsätze der Filmbranche. URL: <https://www.welt.de/kultur/kino/article161758056/Deutscher-Film-ist-wichtiger-als-deutscher-Wald.html> Stand (01.06.2017).

WESTFALEN POST (2017): Auf den Spuren fiktiver Figuren. URL: www.wp.de/region/sauer-und-siegerland/auf-de-spuren-fiktover-figuren-id210384863.htm (Stand 28.04.2017).

ZUKUNFTSFRAGEN (2017): Reiseintensität 2016. URL:

www.tourismusanalyse.de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2017/reisebilanz-2016/ (Stand 01.06.2017).

.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname